

NUORTEN PANKKIPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Case: Päijät-Hämeen Osuuspankki

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö

Syksy 2006

Tiina Talvio

Lahden Ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

TALVIO, TIINA:

NUORTEN PANKKIPALVELUIDEN
KEHITTÄMINEN

Case: Päijät-Hämeen Osuuspankki

Markkinoinnin opinnäytetyö, 109 sivua, 34 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee pankkien nuorten asiakkaiden palveluihin liittämiä odotuksia sekä kiinnostusta hankkia pankkipalvelut pakettiratkaisuna. Työn toimeksiantajana on Päijät-Hämeen Osuuspankki.

Työn teoriaosuudessa tarkastellaan palveluita sekä yleisesti että laadullisesta näkökulmasta, palvelupaketin rakennetta, kannattaviin asiakkuuksiin vaikuttavia tekijöitä, kuten kohderyhmän odotuksia, sekä nuorten roolia kuluttajina. Kannattavat asiakkuudet ovat palveluyritystenkin keskeisenä tavoitteena ja niiden takaamiseksi kohderyhmän tarpeet tulee tunnistaa. Odotusten selvittämisen jälkeen voidaan muodostaa markkinoinnillinen palvelukokonaisuus, jonka avulla kohderyhmää voidaan tehokkaammin lähestyä.

Opinnäytetyön tutkimusosio koostuu nuorille, 18—25-vuotiaille, eri pankkien asiakkaille tehdystä tutkimuksesta. Lomakekyselyllä pyrittiin selvittämään, mitä nuoret pankkipalveluiltaan odottavat ja miten nuoret suhtautuvat pankkipalvelujen pakettiin. Kyselyllä selvitettiin myös vastaajien tyytyväisyyttä nykyisiin palveluihin sekä nuorten kuluttamiseen liittyviä tekijöitä.

Tulosten mukaan pankkipalveluissa tärkeimpiä tekijöitä nuorille ovat palvelutilanteiden laadukkuus, henkilöstön asiantuntemus ja palvelualttius, nopea asiointi sekä palveluiden edullisuus. Elämäntilanteesta johtuen monet nuoret kuluttavat eniten opiskeluun ja säästämiseen, mutta lähitulevaisuuden kulutus oletettavasti suuntautuu yhä enemmän omaan asuntoon. Tärkeimmät kanavat, joiden kautta nuoret etsivät tietoa tuotteista ja palveluista, ovat Internet ja televisio.

Kaiken kaikkiaan nuoret ovat melko tyytyväisiä pankkipalveluihinsa, mutta yleisesti ottaen tietoa nuorten palveluista voitaisiin tuoda paremmin nuorten ulottuville. Erityisesti Internet-sivujen houkuttelevuuteen ja muiden sähköisten viestimien avulla markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota. Nuorten palvelukokonaisuudesta tulisi muodostaa markkinoinnillinen, houkutteleva ja arvoa tuottava tarjooma, joka sitouttaisi nuoret asiakkaat paremmin pankin asiakkaiksi.

Asiasanat: palvelun laatu, palvelupaketti, kannattavat asiakkuudet, nuoret kuluttajat

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Business Studies

TALVIO, TIINA:

PLANNING BANKING SERVICES FOR
YOUNG CUSTOMERS

Case: The Cooperative Bank of Päijät-Häme

Bachelor's Thesis of Marketing, 109 pages, 34 appendices

Autumn 2006

ABSTRACT

This thesis concentrates on expectations of young customers at banking industry. It also focuses on building profitable relationships contributed with service packages. The applicant for this research is the Cooperative Bank of Päijät-Häme.

The theory part focuses on services in general and their quality matters, structure of service packages and factors influencing profitable customer relationships, such as expectations of the target group. For ensuring profitability, a company has to recognize the needs and the expectations of its customer segments. Once the expectations are known, the company is prepared to provide a full service package for its customers.

The empirical part of thesis consists of a survey carried out for young, 18-25-year-old customers of various banks. The aim was to find out which factors at banking services are the most meaningful for young people, and whether they consider service packages appealing or not. In the survey, recipients were also asked if they were pleased with their services at the moment and what kind of consumers they are like.

According to the results most important factors for young adults seem to be quality of services, the skills and helpfulness of personnel, rather quick service and economy of services. Young people spend most of their money on studying and saving some money. In the next three years they are going to spend most of their income on their own apartment. The most important media for young people are the Internet and television.

Young adults seem to be quite pleased with their banking services at the moment, though more information about banking services could be available for them. Especially marketing on the Internet could be more informative and attractive. When planning a service package for young people, the aim should be a value providing, attractive and quite a simple package, which facilitates a company in building profitable relationships with its young customers.

Key words: service quality, service package, profitable customer relationships, young consumers

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	4
2 PALVELUSTA TUOTTEEKSI.....	6
2.1 Palvelun laatu.....	6
2.1.1 Palvelun laadun ulottuvuudet	7
2.1.2 Laatu kilpailuetuna	8
2.1.3 Palvelun koettu kokonaislaatu	9
2.1.4 Palvelun asiakaskeskeinen laatonäkökulma	13
2.2 Palvelutarjooma	15
2.2.1 Palvelupaketti	15
2.2.2 Laajennettu palvelutarjooma	19
2.2.3 Paketoinnin hyödyt.....	20
2.2.4 Paketoinnin riskit.....	21
3 KANNATTAVAT ASIAKKUUDET.....	23
3.1 Asiakaskannattavuus.....	23
3.1.1 Asiakastyytyväisyys	23
3.1.2 Asiakasuskollisuus.....	24
3.1.3 Asiakkuuden kesto.....	25
3.1.4 Kanta-asiakkuus.....	26
3.1.5 Asiakkaan uskollisuuden motiivit	27
3.2 Asiakkaiden odotukset.....	30
3.2.1 Odotusten eri lajeja.....	31
3.2.2 Odotustasot	32
3.2.3 Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat tekijät.....	37
4 NUORET KULUTTAJINA.....	42
4.1 Nuoruuden määritelmä	42
4.2 Nuorten kuluttaminen	43
4.2.1 Nuoret kuluttajina	44
4.2.2 Nuoren kuluttajan eri ulottuvuudet.....	45
4.3 Nuorten suosimat mediat	48
4.3.1 Nuorten viestimisen taustaa.....	48
4.3.2 Graafinen joukkoviestintä.....	49
4.3.3 Sähköinen joukkoviestintä.....	50

5 NUORTEN PANKKIPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN: Case Päijät-Hämeen Osuuspankki.....	52
5.1 Tutkimuksen viitekehys.....	52
5.2 Toimeksiantajayritys.....	54
5.2.1 OP-ryhmä.....	54
5.2.2 Päijät-Hämeen Osuuspankki.....	56
5.3 Nuorten palvelut eri pankeilla	57
5.3.1 OP-ryhmä.....	58
5.3.2 Nordea	60
5.3.3 Sampo Pankki Oyj	61
5.3.4 Paikallisosuuspankit	62
5.3.5 Säästöpankit.....	63
5.3.6 Handelsbanken.....	63
5.3.7 Tapiola-ryhmä	64
5.4 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite.....	65
5.5 Käytetyt menetelmät ja otoskoko	66
5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	66
5.7 Tutkimuksen tulokset.....	67
5.7.1 Sukupuoli.....	68
5.7.2 Ikä	68
5.7.3 Koulutus.....	69
5.7.4 Ammatti	70
5.7.5 Asumismuoto.....	70
5.7.6 Pääasiallinen pankki	71
5.7.7 Palvelut muissa pankeissa	72
5.7.8 Pääasiallisen pankkisuhteen kesto	73
5.7.9 Tyytyväisyys pääasialliseen pankkiin	74
5.7.10 Pääasiallisen pankkisuhteen arvostaminen ja jatkaminen	75
5.7.11 Pankin yhteydenpito ja tyytyväisyys siihen.....	76
5.7.12 Pankkipalvelujen keskittäminen, palvelukokonaisuuden kiinnostavuus	78
5.7.13 Palvelukokonaisuudessa kiinnostavat osa-alueet	80
5.7.14 Maksuhalukkuus.....	82
5.7.15 Odotukset pankilta.....	83

5.7.16 Kuluttajan ominaisuudet.....	86
5.7.17 Tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä.....	87
5.7.18 Tärkein kulutuksen kohde tulevaisuudessa	89
5.7.19 Tärkein rahoitusmuoto.....	91
5.7.20 Valmius ottaa lainaa	92
5.7.21 Tärkein kulutusta ohjaava kanava	93
5.7.22 Muita mielipiteitä	95
5.8 Johtopäätökset.....	95
5.8.1 Nykyinen pankkisuhde	95
5.8.2 Pankkipalveluissa kiinnostavat tekijät.....	96
5.8.3 Odotukset pankilta.....	97
5.8.4 Kuluttaminen	98
5.9 Ehdotuksia nuorten palveluiden kehittämiseksi	100
5.9.1 Palvelut	100
5.9.2 Markkinointi	102
6 YHTEENVETO.....	104
LÄHTEET.....	108
LIITTEET.....	112

1 JOHDANTO

Asiakkaiden odotusten ja heidän palveluille asettamien vaatimustensa tunteminen sekä niihin oikealla tavalla vastaaminen ovat palveluyritysten keskeisiä menestystekijöitä kilpailuilla markkinoilla. Asiakkaiden odotusten muodostuminen on prosessi, johon vaikuttavat sekä asiakkaasta että palveluntarjoajasta riippuvat seikat, kuten asiakkaan aiemmat kokemukset, mielikuvat ja muiden ihmisten kertomukset sekä palveluntarjoajan oma toiminta ja ulkoiset tekijät. Erityisesti palveluyritykselle keskeinen kilpailuetu on laadukas palvelu, joka tarjotaan kohderyhmälle heidän odotustensa mukaisella tavalla. Lisäarvoa voidaan pyrkiä saavuttamaan laajemmilla palvelukokonaisuuksilla, joista asiakas saa varsinaisen ydinpalvelun lisäksi myös muita etuja.

Asiakasodotukset ja palvelun laatuun liittyvät tekijät ovat kantavia teemoja tälle opinnäytetyölle, jonka aiheena on selvittää pankkien nuorten asiakkaiden asettamia odotuksia pankkipalveluille. Ydinongelma on, mitä 18—25-vuotiaat nuoret aikuiset odottavat pankkipalveluilta ja ovatko he kiinnostuneita pankkien tarjoamista, nuorille suunnatuista palvelukokonaisuuksista. Lisäksi nuorten kuluttamista selvitetään tässä työssä. Tutkimuksen toivotaan siten antavan lisää tietoa nuorista pankkien palveluiden käyttäjinä, erityisesti heidän odotuksistaan sekä palveluille asettamista laadullisista vaatimuksistaan.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Päijät-Hämeen Osuuspankki, jolle työn toivotaan tuottavan tietoa nuorten asiakkaiden pankkipalvelulle kohdistamista odotuksista. Työn tavoitteena on saada informaatiota, jonka avulla Osuuspankki-ryhmän keväällä 2006 lanseeraamaa nuorten palvelukokonaisuutta voitaisiin edelleen mahdollisesti kehittää niin tuotteen itsensä kannalta kuin markkinoinnillisestikin. Tällä hetkellä nuorten palvelut ovat omana kokonaisuutenaan muun muassa ryhmän verkkosivuilla, mutta varsinaista palvelupakettia ei niistä ole muodostettu. Mielenkiinnon kohteena tällöin on, kannattaisiko lanseerattua kokonaisuutta kehittää yhtenäisemmäksi vai säilyttää nykyisellään.

Opinnäytetyö on jäsennetty siten, että työn alkuosassa paneudutaan tutkimuksen kysymyksiin vastaavaan teoriaan ja loppuosassa empiiriseen tutkimusosioon, jossa esitellään tutkimuksen tulokset. Lähdeluettelo sekä liitteet löytyvät tutkimusosion jälkeen. Teoria on jaettu kolmeen eri lukuun: palveluihin, kannattaviin asiakkuuksiin sekä nuoriin kuluttajina. Aluksi tarkastellaan palvelun laadun käsitettä ja palvelun rakentumista tuotemaiseksi kokonaisuudeksi; tässä yhteydessä käytetään termejä palvelupaketti sekä laajennettu palvelutarjooma. Palvelupaketilla tarkoitetaan eri palveluista rakentuvaa kokonaisuutta, kun taas Grönroosin kehittämä laajennetun palvelutarjooman käsite sisältää myös esimerkiksi palvelun saavutettavuuteen liittyviä tekijöitä. Palveluiden jälkeen paneudutaan kannattavan asiakkuuden käsitteeseen, asiakasuskollisuuteen sekä asiakkaiden odotusten muodostumiseen. Odotusten tuntemisella ja asiakkaiden paremmalla palvelulla pyritään ennen muuta luomaan kannattavia, pitkäaikaisia asiakkuuksia ja sitouttamaan asiakkaita paremmin yritykseen. Nuorten palvelukokonaisuudenkin tehtävänä on saada luotua entistä parempia asiakassuhteita, joten myös näitä tekijöitä tullaan tarkastelemaan työn teoriaosassa. Lopuksi tutustutaan nuoriin kuluttajina sekä tarkastellaan nuorten eniten suosimia, palveluiden ja tuotteiden vertailussa käyttämiä medioita.

Työn empiirinen osa alkaa viitekehyksellä, jossa teoria nivotaan osaksi tutkimusta. Tämän jälkeen perehdytään tällä hetkellä pankkien nuorille tarjoamiin palvelukokonaisuuksiin. Tarkastelun kohteena on erityisesti pankkien verkkosivut ja niiden hyödyllisyys sekä toimivuus nuorten palveluita esille tuotaessa. Ennen tutkimustulosten esittelyä viimeisessä luvussa tarkastellaan yleisesti OP-ryhmää sekä toimeksiantajayritystä, Päijät-Hämeen Osuuspankkia. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä 18—25-vuotiaille nuorille lokakuussa 2006. Vastajiksi pyrittiin saamaan sekä opiskelijoita että työssäkäyviä nuoria, jotta saataisiin selville mahdollisimman erilaisten nuorten odotukset. Saatujen tulosten avulla pyrittiin löytämään mahdollisia kehityskohteita nuorten pankkipalveluista sekä tapoja tehostaa nuorten pankkipalveluiden markkinointia.

2 PALVELUSTA TUOTTEEKSI

Palveluista puhuttaessa hyvin usein keskeisenä tekijänä pidetään palvelun laatua. Pankkipalveluidenkin tuottamisessa laadukkuus on usein hintaan perustuvaa kilpailuetua kannattavampi vaihtoehto. Tässä luvussa tutustutaan aluksi palvelun laadun käsitteeseen sekä laatuun vaikuttaviin tekijöihin ja pohditaan laadun ulottuvuuksia juuri pankkipalveluiden kohdalla.

Pankkipalveluitakin voidaan tarjota asiakkaille pakettimaisen tuotekokonaisuuden muodossa. Tässä luvussa paneudutaan myös paketoinnin käsitteeseen sekä paketoinnin hyötyihin ja mahdollisiin haittoihin pankkipalveluiden osalta.

2.1 Palvelun laatu

Palvelun laadukkuus on useimpien palveluyritysten keskeinen päämäärä. Tämä johtuu usein siitä, että kilpailijoiden kesken palvelut ovat rakenteeltaan hyvinkin samankaltaisia, jolloin palveluilla on vaikeaa kilpailla muutoin kuin hinnalla. Erottautuminen kilpailijoiden palveluista voidaan tehdä tällöin laadulla, jota on vaikeampaa kopioida. Laadukkaan palvelun tuottamiseen pyrkiminen ohjaa yritysten toimintaa jatkuvan oppimisen ja kehittämisen kautta, mutta usein ongelmana on laadun määrittely aineettomalle palvelulle. Koska palvelu on aineeton, sen laatua ei voida mitata konkreettisilla mittauslaitteilla eikä sen virheettömyyttä voida siten havaita kuten konkreettisesta tuotteesta. Palvelun laadukkuus voi lisäksi liittyä moniin osa-alueisiin: laatua voidaan tarkastella muun muassa palvelun teknisen toteutuksen, kustannustehokkuuden, asiakkaiden näkemyksen tai vaikkapa eettisten perusteiden kautta. Yleensä on kannattavinta ottaa lähtökohdaksi yksi näkökulma, jonka kautta laatua valvotaan yrityksessä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 22—23.)

Asiakkaiden omat kokemukset määrittävät lopulta laadun tason. Näin ollen hyvä palvelu on aina subjektiivinen, kussakin palvelutilanteessa erikseen määriteltävä käsite. Laadukkaasti toteutettu palvelu ei kuitenkaan välttämättä edellytä suuria toimenpiteitä, vaan usein siihen riittävät asiakkaan huomioiminen, yleinen ystävällisyys, pienet lisäpalvelut, joita asiakas ei ehkä odottaisikaan sekä henkilökohtainen, tuttavallinen kommunikointi tutuiksi tulleiden asiakkaiden kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 193.) Hyvään palveluun vaikuttavia tekijöitä tarkastellaan lähemmin myöhemmin tässä luvussa.

2.1.1 Palvelun laadun ulottuvuudet

Palvelun laatu voidaan jakaa Grönroosin (2003, 100) mukaan kolmeen osaan: tekniseen, toiminnalliseen eli vuorovaikutukseen perustuvaan sekä imagolliseen laatuun. Tekninen laatu tarkastelee palvelun lopputulosta eli palvelun näkyvää osaa. Teknisen laadun arviointi on yleensä helpompaa kuin muiden laadun ulottuvuuksien, sillä ihminen voi arvioida näkyvää lopputulosta. Toiminnallinen eli vuorovaikutuslaatu on teknistä laatua tärkeämmässä osassa etenkin sellaisille palveluyrityksille, joiden lopputuote ei ole mitenkään konkreettinen. Tällaisten yritysten varsinainen erottautuminen kilpailijoista tapahtuu usein teknisten, kopioitavissa olevien innovaatioiden sijaan laadukkailla, monipuolisilla palveluilla toiminnallista laatua eli vuorovaikutusta kohentamalla. Teknisten ratkaisujen ohella asiakas saa paremmin tarpeisiinsa vastaavaa palvelua, joka tuottaa lisäarvoa. Samankaltaisillakin tuotteilla tai palveluilla kilpailevat yritykset saavat siten todellista kilpailuetua parantuneiden palveluesitystensä kautta. (Grönroos 2003, 104.)

Vuorovaikutuslaadulla on erottautumisen ohella myös tärkeä, asiakasta yritykseen sitouttava tehtävä; asiakas arvostaa varsinaisen asian hoitamisen ohella palvelutilannetta sosiaalisena kontaktina – etenkin, jos hän kokee tapahtuman miellyttävänä (Rope & Pyykkö 2003, 193). Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus, palvelutapaaminen tai totuuden hetki, sisältää monia vuorovaikutussuhteita asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna. Asiakkaan ja asiakaspalveluhenkilöstön välisen vuorovaikutuksen lisäksi tapahtuu asiakkaiden keskinäistä vuorovaikutusta eli asiakkaat tuottavat palvelun osittain yhdessä. Vuorovaikutusta

syntyy myös palvelutilassa eli asiakkaan sekä palveluntarjoajan tuotteiden ja fyysisten puitteiden välillä; tällöin palveluympäristö kommunikoi asiakkaan kanssa. Viimeinen vuorovaikutuksen laji on palvelujärjestelmän eli teknisen järjestelmän, kuten verkkopankin, sekä asiakkaan välinen viestintä. (Gummesson 2004, 110—112.) Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat siten oleellisesti kaikki edellä mainitut vuorovaikutuksen lajit, jotka tulee ottaa huomioon laatua kehitettäessä. Asiakkaan käyttämästä asiointitavasta riippumatta, hänen tulisi aina saada laadukasta palvelua jokaisessa asiointikanavassa.

Yrityksen imagollakin on edellä mainittujen tekijöiden ohella vaikutusta asiakkaan kokemaan laatuun, joko myönteisesti tai kielteisesti. Jos asiakkaat kokevat imagon hyvänä, palvelun puutteet saatetaan sivuuttaa useammin kuin huonon imagon omaavan yrityksen palveluissa. Toisaalta hyvän imagon omaavan yrityksen palveluille myös asetetaan lähtökohtaisesti korkeammat tavoitteet kuin huonon imagon omaavan yrityksen palveluille. (Grönroos 2003, 101.) Imagoon yritys ei voi suoranaisesti vaikuttaa itse, sillä se on asiakkaiden luoma näkemys yrityksestä; sen sijaan yritys voi pyrkiä ohjailemaan asiakkaiden näkemyksiä itsensä viestimällä oman toimintansa laadukkuutta ja paremmuutta toisiin yrityksiin nähden. Imagoon vaikuttavat monet asiakkaan psykologisesti muotoutuvat tekijät, kuten tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, asiakkaan saama informaatio palvelusta tai yrityksestä, kokemukset sekä arvot (Rope & Mether 2001, 87). Näistä tekijöistä tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa suoraan markkinoinnin keinoin.

2.1.2 Laatu kilpailuetuna

Niin tuotantosuuntauneissa kuin täysin palveluihin keskittyneissäkin yrityksissä laadulla on merkittävä rooli yrityksen menestyksen rakentamisessa. Palvelu, jota usein on vaikea teknisten ominaisuuksiensa avulla erilaistaa kilpailijoistaan, voidaan jatkuvasti laatuun panostamalla tehdä houkuttelevaksi oman kohderyhmän keskuudessa (Kotler 1988, 434).

Koska asiakkaat kokevat palvelutilanteet ja vuorovaikutuksen subjektiivisesti, voi samanlaisestakin vuorovaikutustilanteesta olla monta mieltä: toinen asiakas arvostaa henkilökohtaista, perinpohjaista palvelua, toinen taas nopeaa, jopa pinta-puolista palvelua. Kuitenkin jokainen yritys määrittää, mikä juuri sille on laadukkaassa toiminnassa oleellista ja mitkä tekijät ovat tärkeimpiä omalle kohderyhmälle. Tässä auttaa asiakkaiden odotusten tunteminen, jota tarkastellaan lähemmin luvussa 3.

Jotta laadusta voisi muodostua yritykselle merkittävä kilpailuetu eli tekijä, joka tuo paremmuutta muihin, samankaltaisia tuotteita tai palveluita tarjoaviin yrityksiin nähden, tulee sekä teknisen että toiminnallisen laadun olla hyvä. Monesti painotetaan enemmän teknistä laatua, jonka tulee olla hyvää, mikäli laadusta halutaan kilpailutekijä. Nykyään tekninen laatu samalla alalla toimivilla, keskenään kilpailevilla yrityksillä on kuitenkin hyvin samantasoista nopean tuotekehityksen ansiosta, ja siksi se on toiminnallista laatua paremmin kilpailijoiden omaksuttavissa. Tällöin tekniset innovaatiot tuottavat etua keksijälleen vain sen aikaa, kunnes kilpailijat ovat kehittäneet palvelusta tai tuotteesta omat versionsa. Lisäksi parhainkaan tekninen laatu ei tuota asiakkaille haluttua arvoa, mikäli toiminnallinen laatu laiminlyödään. (Grönroos 2003, 103—104.) Asiakkaille on voitava tarjota heille merkityksellistä hyötyä antavia palveluita heidän arvostamallaan tavalla. Asiakkaiden odotusten tunteminen on silloin tärkeää.

2.1.3 Palvelun koettu kokonaislaatu

Asiakkaiden palvelun laadun kokemiseen vaikuttavat mitattavissa olevien teknisten sekä subjektiivisemmin tarkasteltavien, prosessien laatua kuvaavien toiminnallisten osatekijöiden ohella myös muut seikat. Laadun kokeminen liittyy näiden edellä mainittujen laatu-ulottuvuuksien ohella paitsi yrityksen markkinointiin, myös asiakkaan itsensä toimintaan. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat siihen, millaiseksi asiakkaan käsitys palvelun laadusta muodostuu. Tätä lopputulosta nimitetään koetuksi kokonaislaaduksi. (Grönroos 2003, 105.)

Palvelun kokonaislaatuun vaikuttavat sekä prosessin toiminnallinen laatu että lopputuloksen tekninen laatu yhdessä yrityksen imagon kanssa. Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa niiden lisäksi myös asiakkaan odottama laatu. Mikäli palvelun koettu laatu eli tekninen ja toiminnallinen laatu sekä imago vastaavat asiakkaan omia odotuksia eli odotettua laatua, on koettu kokonaislaatuakin hyvä. Asiakkaan odotusten ja toteutuneen laadun kohtaaminen kertovat siten hyvästä laadusta. Toisaalta, mikäli asiakkaan odotukset palvelun laadusta ovat epärealistiset eli asiakkaalle on muodostunut todellisuutta parempi kuva palvelusta, on lopputuloksena usein laadun pitäminen huonompana, kuin jos asiakkaan odotukset olisivat olleet realistiset. (Grönroos 2003, 105.)

Odotettu laatu rakentuu useista tekijöistä, kuten yrityksen markkinointiviestinnästä, yrityksen imagosta, asiakkaiden välisestä suusanallisesta viestinnästä, suhdetoiminnasta sekä asiakkaan omista tarpeista ja arvoista. Näistä tekijöistä ainoastaan omaan viestintäänsä yritys voi vaikuttaa suoraan. Imago ja suusanallinen viestintä taas muotoutuvat asiakkaiden keskuudessa, samoin asiakkaiden ennakkoodotukset aikaisempien palvelukokemusten perusteella. (Grönroos 2003, 105.) Muihin tekijöihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan välillisesti oman toimintansa kautta eli toimintansa laadukkuudesta huolehtimalla, jotta yrityksen ulkopuolella tapahtuva viestintä olisi toivotunlaista.

Palvelun koetun ja odotetun laadun välisen kuilun pienentäminen on tärkeää koetun kokonaislaadun kannalta, sillä mitä lähempänä nuo kaksi ovat, sitä paremmaksi laatukäsitys yleensä asiakkaiden mielissä muodostuu. Siksi olisikin tärkeää, että yritys asiakkaille viestiessään antaa palvelusta vain sellaisia lupauksia, joita sen on mahdollista pitää ja ehkä jopa ylittää. Mikäli lupaukset ovat liian suuria, jolloin niiden täyttäminen ei onnistu, asiakkaat pettyvät ja kokevat laadun huonompana, kuin se todellisuudessa ehkä onkaan. (Grönroos 2003, 106.)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Jokainen asiakas kokee käyttämänsä palvelun laadun eri tavoin palvelun subjektiivisen luonteen vuoksi. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan ja myyjän välinen vuorovaikutustilanne, jonka aikana asiakkaalle annettu palvelulupaus tulisi lunastaa. Asiakkaalle on siis muodostunut ulkoisten viestien sekä omien odotustensa kautta palvelusta ennakkokäsitys, jonka mukaan koko palvelutapahtuman tulisi sujua.

Zeithaml, Parasuraman ja Berry ovat tutkimuksissaan havainneet, että palvelun laadun yleisinä kriteereinä voidaan pitää yhdeksää ominaisuutta, joita asiakkaat palvelulta odottavat. Nämä ominaisuudet löytyvät oheisesta kuviosta (TAULUKKO 1). Kyseiset kriteerit ovat melko yleispäteviä erilaisten palvelujen laatua määriteltäessä. Tarkat laatumäärittelyt saattavat tosin vaihdella eri palveluiden sekä toimialojen välillä. (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 20.) Pan-kin palveluiden laadun arvioinnissa kyseiset tekijät ovat hyvinkin käyttökelpoisia.

TAULUKKO 1. Palvelun laatuun vaikuttavat ulottuvuudet

Ulottuvuus ja määritelmä
<p><i>Fyysiset puitteet</i> tarkoittaa palvelun fyysisiä tekijöitä:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen tilat • henkilöstön ulkoinen olemus • palvelussa käytettävät koneet ja laitteet
<p><i>Luotettavuus</i> merkitsee palvelun johdonmukaisuutta ja luotettavuutta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen kyky tuottaa palvelu oikein ja oikeaan aikaan • palvelu on täsmällistä
<p><i>Reagointi</i> eli henkilöstön halu ja valmius palvella:</p> <ul style="list-style-type: none"> • oikea-aikainen palvelu • nopea palvelu
<p><i>Pätevyys</i> tarkoittaa tietojen ja taitojen hallintaa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • henkilöstön tiedot ja taidot • organisaation tiedot ja taidot
<p><i>Kohteliaisuus</i> tarkoittaa henkilöstön käytöstapoja, asiakkaan kunnioittamista, ystävällisyyttä sekä huomaavaisuutta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hienotunteisuus asiakasta kohtaan • asiakaspalvelussa työskentelevät ulkoiselta olemukseltaan siistejä
<p><i>Uskottavuus</i> merkitsee rehellisyyttä ja luotettavuutta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen maine • yrityksen nimi
<p><i>Turvallisuus</i> tarkoittaa, että palvelun käyttämisestä ei koidu riskejä tai vaaroja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • yrityksen maine
<p><i>Saavutettavuus</i> eli yhteydenoton mahdollisuus ja helppous:</p> <ul style="list-style-type: none"> • palvelua saadaan eri asiointikanavissa helposti • odotusajat eivät ole liian pitkät • aukioloajat ovat asiakkaille sopivat • palvelupisteen sijainti sopiva
<p><i>Asiakkaan ymmärtäminen</i> merkitsee aitoa halua ymmärtää asiakkaiden tarpeita:</p> <ul style="list-style-type: none"> • erityisvaatimusten selvittäminen • asiakkaiden yksilöllinen kohtelu • vakioasiakkaiden tunnistaminen

(Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 21—22).

Pankkipalveluiden laadullisina ulottuvuuksina voidaan pitää paitsi ulkoisia, pankin palveluympäristöön liittyviä tekijöitä, myös palveluihin itseensä liittyviä ominaisuuksia. Fyysisten puitteiden laatuun vaikuttavat esimerkiksi konttorien ulkoasu ja viihtyisyys, henkilöstön ulkoinen olemus sekä asiakkaiden käytössä olevat laitteet, kuten laskunmaksuautomaatit sekä verkkopäätteet. Mikäli asiakkaat ovat

tyytyväisiä näihin tekijöihin eikä niissä esiinny puutteita, voitaneen fyysisiä puitteita pitää laadukkaina.

Luotettavuuden ulottuvuus ilmenee pankkipalveluissa muun muassa oikea-aikaisena sekä täsmällisenä palveluna; mikäli esimerkiksi pankin neuvottelut myöhästyvät jatkuvasti asiakkaasta riippumattomista syistä, ei luotettavuus ole kovinkaan korkea. Reagointi ja pätevyys ovat henkilöstöön liittyviä laatu-ulottuvuuksia: henkilöstön taidot, osaaminen sekä palveluaittius kuuluvat näihin laatutekijöihin. Myös palvelun nopeus, eli riittävään palveluhenkilöstöön sekä mahdollisiin ruuhkaketkiin varautuminen luovat myös osaltaan laadukkuutta. Kohteliaisuus sekä asiakkaan ymmärtäminen liittyvät myös henkilöstön kykyihin tuottaa laadukasta palvelua – asiakkaan kuuntelu sekä kunnioittaminen yleisellä tasolla luovat laadukasta palvelua. Myös asiakkaan yksilöllinen palvelu on laadun kannalta oleellista.

Palvelujen saavutettavuus on laatutekijä, joka ilmenee asiakkaille joustavina asiointikanavina, konttorien aukioloaikoina sekä palvelupisteiden hyvänä maantieteellisenä saavutettavuutena. Uskottavuuteen sekä luotettavuuteen liittyviin tekijöihin luetaan pankin maine sekä tapa hoitaa asioita: asiakkaan tulee luottaa pankin toimintaan.

2.1.4 Palvelun asiakaskeinen laatonäkökulma

Kun tarkastellaan laatua asiakkaan näkökulmasta, korostetaan yleensä asiakkaan palvelulle asettamia toiveita ja tämän tarpeiden tyydyttämisessä onnistumista. Tällöin laatu on tiiviisti yhteydessä asiakkaan tarpeisiin, jotka voivat eri asiakasryhmillä olla hyvinkin erilaisia. Laadun kokeminen on asiakkaiden keskuudessa muuttuva, henkilökohtaisiin odotuksiin ja aiempiin kokemuksiin perustuva mielikuva palvelun paremmuudesta suhteessa muihin, samankaltaisiin palveluihin. Asiakaskeisessä näkökulmassa asiakkaan tyytyväisyys on hyvän laadun edellytys. Koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, tulisi yrityksen selvittää asiakkaidensa kulloisetkin tarpeet ja mieltymykset, jotta palvelun laatua osattaisiin parantaa kulloiseenkin hetkeen sopivaksi. Tällaisia keinoja asiakkaiden tar-

peiden kartoitukseen ovat esimerkiksi asiakaskyselyt, joita nykyään tehdäänkin monissa yrityksissä. (Lämsä & Uusitalo 2003, 25.)

Asiakkaiden mielipide laadusta onkin hyvin merkittävä seikka, sillä viime kädessä juuri he päättävät yrityksen menestyksestä. Vaikka palvelua pidettäisiin yrityksen sisällä laadukkaana teknisten ominaisuuksiensa ansiosta, voivat asiakkaat kuitenkin pitää palvelun kokonaislaatua huonona. Näin voi käydä, jos asiakkaiden näkökulmaa ei tarpeeksi huomioida ja selvitetä, mitkä tekijät asiakkaiden mielestä vaikuttavat palvelun laadukkuuteen.

Asiakastyytyväisyyslaatu

Asiakastyytyväisyyslaadulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan vaikutuksia asiakkaan tyytyväisyyteen ja siihen vaikuttavat kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Asiakastyytyväisyyteen keskittyvällä johtamisella vaikutetaan monin tavoin asiakkaiden tyytyväisyyden varmistamiseen ja vastavuoroisesti asiakkaiden tyytymättömyyden minimoimiseen. (Rope & Pöllänen 1994, 162). Mikäli asiakas on tyytyväinen, hän todennäköisesti kokee palvelun olleen laadukasta, riippumatta palvelun tosiasiallisista ominaisuuksista.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan parantaa muutenkin, kuin pelkän teknisen palvelusuorituksen kautta: aiemmin mainittu vuorovaikutuslaatu eli asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen onnistunut vuorovaikutus saattaa vaikuttaa myönteisesti palvelukokemukseen, jolloin asiakas on tyytyväinen palveluun kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyyslaadulla on useita vaikutuksia liiketoiminnan menestymiseen. Rope ja Pöllänen (1994, 165) ovat havainneet, että korkea asiakastyytyväisyys vaikuttaa joko välillisesti tai välittömästi: hyvän imagon muodostumiseen, uusien asiakkaiden saamiseen positiivisten mielikuvien ja tuttavien suosittelujen kautta, vanhojen asiakkuuksien jatkumiseen ja siten kannattavuuden parantumiseen, osaamisen kehittymiseen ja siten uusien, hyvien tuotteiden kehittämiseen sekä työilmapiirin parantumiseen ja sitä kautta hyvien suoritusten kasvuun ja edelleen asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen.

2.2 Palvelutarjooma

Palvelualan kehittyessä sekä palveluiden rakenne että niiden tuottaminen ja markkinointi on myös edistynyt. Yksittäisten palveluiden myynnistä laajoille asiakasmassoille on siirrytty suurempien kokonaisuuksien tarjoamiseen tarkoin valituille segmenteille, joiden tarpeiden mukaan palveluita räätälöidään yhä asiakaslähtöisemmin. Samalle asiakkaalle voidaan markkinoida enemmän palveluita ja samalla myynnin kasvattamisen lisäksi tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa kattavammalla palvelukokonaisuudella.

Palvelun osatekijöiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan palvelutarjoomaksi, johon liittyy arkikielessäkin usein vastaantuleva käsite palvelupaketti. Palvelutarjooman tuotteistamisessa eli palvelupaketin muodostamisessa tulee huomioida asiakkaiden tarpeet ja odotukset. (Grönroos 2003, 224—225.) Jorma Sipilän (1996, 64—65) mukaan palvelupaketilla voidaan tarkoittaa kahta asiaa: joko monesta eri osa-elementistä koostuvaa tuotetta tai erilaisista osapalveluista muodostuvaa palvelukokonaisuutta. Ensin mainittua palvelutuotetta ei voida jakaa erikseen myytäviin osiin, sen sijaan jälkimmäinen kokonaisuus koostuu myös erikseen markkinoitavista palveluista, jotka on liitetty yhteen myynnin tehostamiseksi sekä asiakkaan palvelemisen parantamiseksi. Usein yrityksillä on muutama erilainen, samankaltaisista palveluista koostuva palvelupaketti eri kohderyhmiä varten.

2.2.1 Palvelupaketti

Monista eri palveluista koostuva palvelukokonaisuus kuvataan usein markkinoinnillisesti tuotemaisena pakettina, johon voi liittyä sekä konkreettisia että aineettomia osia. Yhdessä nämä osat muodostavat yhtenäisen, kilpailukykyisen kokonaisuuden, joka on yksittäisiä palveluita helpompi markkinoida ja usein myös edullisempi vaihtoehto niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Paketoinnilla kaikille asiakkaille tarjotaan samankaltainen palveluista ja tuotteista koostuva kokonaisuus, joka ei kuitenkaan huomioi kohderyhmän mahdollisia eroavaisuuksia. Kyseessä ei siis ole kaikille asiakkaille paras vaihtoehto, vaan kohderyhmän enemmistön tarpeisiin vastaava kompromissi. Paketointi kannattaa tehdä silloin, kun siitä saatavat

edut ovat merkittävät ja samankaltainen ratkaisu on kompromissinakin houkutteleva asiakkaiden keskuudessa. (Porter 1985, 504.)

Palvelupaketti jaetaan usein kahteen osaan: perus- tai ydinpalveluun sekä lisäpalveluihin. Tarkoituksenmukaisempaa niin johtamisen kuin selkeydenkin vuoksi olisi kuitenkin lisätä mukaan vielä tukipalvelut. Lovelock (1992) on verrannut palvelupakettia kukkaan, jossa keskiön muodostaa ydinpalvelu ja terälehdet vastaavat paketin avustavia palveluita sekä tukipalveluita. Huonosti suunniteltu tai tuotettu palvelu on kuin ränsistynyt kukka, kun taas hyvä palvelupaketti on kaunis ja eheä. (Lovelock, Vandermerwe & Lewis 1996, 298—300.)

Palvelupaketti muodostetaan aina asiakaslähtöisesti eli siihen otetaan mukaan vain niitä palveluita, joita asiakas tarvitsee ja jotka ovat kokonaisuuden kannalta oleellisia (Normann 1991, 49). Paketin kokoamisessa tulee kuitenkin myös huomioida yrityksen tarpeet sekä kannattavuus – palvelupaketin tehtävänä on asiakkaiden tarpeiden huomioimisen lisäksi myös parantaa yrityksen tulosta (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 130). Palvelukokonaisuudesta tulisi tehdä asiakkaalle ainutlaatuinen, arvoa tuottava paketti. Paketointi ei saa kuitenkaan olla itseisarvo, vaan tärkein osa on ydinpalvelu, joka voidaan tarjota asiakkaalle muiden osien kanssa toimivana, arvoa tuottavana prosessina. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 16.)

Kaikkia asiakkaiden toivomuksia ei yleensä palvelukokonaisuuksiin ole mahdollista sisällyttää, vaan on pyrittävä löytämään paitsi asiakkaille tärkeimmät, myös yritykselle tuottavimmat ja kannattavimmin toteutettavissa olevat palvelut. Palvelupaketin suurentaminen lisää myös kustannuksia, joten jokaisen palvelupaketin osan tarpeellisuus tulee harkita erikseen. (Lampikoski ym. 1997, 130—131).

Yrityksen tarjoamista palvelupaketeista saattaa löytyä ratkaisuja monille segmenteille. Tällöin tulee huolehtia sekä segmenttien, palvelutuotteiden että toimintatapojen yhteensopivuudesta eli jokaiselle segmentille tulee tarjota niille sopivia tuotteita segmentin arvostusten ja tarpeiden mukaisesti oikeanlaisella markkinoinnilla. (Lampikoski ym. 1997, 130—131). Seuraavaksi tarkastellaan palvelupaketin eri osia.

Ydinpalvelu

Ydinpalvelu on palvelun perusta, joka vastaa asiakkaan todelliseen tarpeeseen tai ongelmaan. Ydinpalvelu on koko palvelun tuottamisen lähtökohta ja muut osat erottavat palvelun kilpailevista palveluista sekä tuottavat kilpailuetua. Yrityksellä voi olla useampiakin ydinpalveluita, jotka eivät sulje toisiaan pois, vaan ovat kohdennettuja esimerkiksi eri kohderyhmille. (Grönroos 2003, 27.)

Yleensä pelkkä ydinpalvelu ei kuitenkaan riitä kilpailluilla markkinoilla, sillä mitä enemmän hyötyä asiakas saa palvelusta, sitä tyytyväisempi ja sitoutuneempi hän on paitsi palveluun, myös sen tuottaneeseen yritykseen. Ydinpalveluun lisättävät liitännäispalvelut, eli avustavat palvelut ja tukipalvelut, ovat usein jopa välttämättömiä palvelun onnistumisen ja menestymisen kannalta. Liitännäispalvelut ovat erityisen tärkeitä hyvin aineettomille ydinpalveluille. (Malka & Danielsson 1988, 85.) Yritysten välisten kilpailun vuoksi eri palveluntarjoajien ydinpalvelut ovat usein hyvin samankaltaisia keskenään, jolloin erottautuminen kilpailijoista tulee tehdä liitännäispalvelujen, eli lisä- ja erityisesti tukipalvelujen avulla (Lämsä & Uusitalo 2003, 102).

Avustavat palvelut

Monien palvelujen käyttö on melkein mahdotonta tai ainakin vaikeaa ilman avustavia palveluita, jotka helpottavat varsinaisen ydinpalvelun käyttöä. Usein näihin avustaviin palveluihin liittyy myös konkreettisia tuotteita, jotka mahdollistavat palvelun käytön. Avustava palvelu luo siten myös joustavuutta asiakkaalle. Ilman avustavia palveluita palvelupaketin muodostaminen on vaikeaa, sillä niiden avulla palveluun saadaan useita osia ydinpalvelun ympärille. Avustavia palveluita voidaan käyttää kilpailukeinoina, mikäli niiden suunnitteluun kiinnitetään erityistä huomiota ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. (Grönroos 2003, 227.)

Tukipalvelut

Avustavista palveluista poiketen toinen lisäpalveluiden muoto eli tukipalvelut eivät varsinaisesti helpota palvelun käyttöä, eivätkä ole palvelun käytön kannalta välttämättömiä. Niiden tehtävänä on tuottaa asiakkaille lisäarvoa peruspalveluun nähden ja siten erilaistaa omaa tuotetta kilpailijoiden vastaavista. Tukipalvelu on ylimääräinen osa palvelua, joka kuitenkin usein ratkaisee asiakkaan ostopäätöksen kahden muuten samankaltaisen palvelun välillä. Toisinaan avustavien ja tukipalveluiden välinen raja on ohut; toisessa tilanteessa avustava palvelu onkin toisessa tilanteessa tukipalvelu. (Grönroos 2003, 228.)

Mielikuvatuote

Ydin- ja liitännäispalveluiden ohella palvelupaketin markkinoinnillinen mielikuva on tärkeä kokonaisuuden kannalta. Mielikuvatuote yksilöi yrityksen palvelutarjoaman muista vastaavista sisältäen yrityksen tai palvelun nimen sekä sen ulkoasun, mainonnan ilmeen ja kaiken muun asiakkaalle näkyvän visuaalisen havaintomateriaalin. Mielikuvien avulla palvelutuote, kuten tuotteet yleensäkin, markkinoidaan kuluttajille. Tuotteistamisessa ja palvelupakettia rakennettaessa ydin- ja lisäpalveluiden avulla erottautuminen on melko vaikeaa, sillä ydinpalvelut ovat kaikilla kilpailijoilla melko samanlaisia, kuten lisäpalvelutkin. Palvelun laadulla voidaan toki erottautua kilpailijoista, mutta laadunkin esittäminen asiakkaille tapahtuu usein mielikuvien ja niihin pohjaavan markkinoinnin kautta. (Rope 2005, 71—72.)

Mielikuvat ovat merkittäviä palvelutuotteiden markkinoilla menestymisen kannalta monestakin syystä. Ensinnäkin, palvelun mielikuvataso on ensimmäinen asia, johon asiakas kiinnittää huomionsa. Asiakas näkee yrityksen toimipaikan tai mainoksen, tarkkailee henkilökuntaa ja heidän toimintaansa sekä tutustuu yrityksen esitteisiin, joiden perusteella hän muodostaa mielipiteensä kyseisestä yrityksestä ja sen palveluista. Palvelusta syntyvä ensivaikutelma muodostuu näiden mielikuvien perusteella. Mikäli mielikuva on myönteinen, asiakas todennäköisesti luottaa yritykseen ja sen palveluihin. (Rope 2005, 74.)

Toiseksi, asiakkaiden mielikuvat palvelusta ovat ainoa merkittävä asia, joiden perusteella asiakkaat ylipäätään päättävät tutustua tai olla tutustumatta palveluun. Jos palvelu mielikuvatasolla ei vastaa asiakkaiden odotuksia tai täytä heidän tarpeitaan, ei palvelu myöskään kiinnosta asiakkaita. Kolmas merkittävä mielikuvien tekijä on niiden erilaisuus, joka mahdollistaa samankaltaistenkin palveluiden erottautumisen toisistaan. Mielikuvien avulla palvelu voidaan asemoida kilpailijoista poiketen joko laadukkaaksi, trendikkääksi, edulliseksi tai vaikkapa perinteiseksi. Yritys voi lisäksi hyödyntää asiakassegmentin ominaisuuksia myös mielikuvan ominaisuuksissa; nuorille, urbaaneille asiakkaille voidaan luoda trendikkäitä mielikuvia omaavia palveluita ja maalla asuville kotiäideille ekologisia sekä taloudellisia mielikuvia omaavia ratkaisuja. Mielikuvien hyötynä on myös niiden kopioimisen mahdottomuus – vaikka muita palvelun peruspiirteitä voidaankin jossain määrin käyttää hyväksi myös muiden yritysten tarjoamissa ratkaisuisa, on jokaisella yrityksellä ja siten myös palvelulla omanlaisensa imago, joka asemoi palvelun kilpailijoista poikkeavalla tavalla. (Rope 2005, 74—75.)

2.2.2 Laajennettu palvelutarjooma

Grönroos on tuonut palvelupaketti-käsitteen rinnalle kattavamman laajennetun palvelutarjooman käsitteen. Palvelupaketti korostaa lähinnä kokonaislaadun teknistä ulottuvuutta toiminnallisen laadun tarkastelun kustannuksella. Laajennettuun palvelutarjoomaan kuuluu peruspalvelupaketin osien lisäksi palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa sekä asiakkaan oma osallistuminen palvelun tuottamiseen. Kyseiset kolme tekijää tulee mukauttaa kohderyhmänä olevien asiakkaiden tarpeisiin. (Grönroos 2003, 228—229.)

Palvelun saavutettavuuteen luetaan henkilökunnan määrä ja osaamistaso, yrityksen aukioloajat ja palveluiden tuottamiseen kuluva aika, yrityksen toimipisteiden sijainti ja sopivuus kohderyhmälle, toimipisteiden ulkonäkö ja sisustus, palveluiden tuottamisessa käytetyt laitteet, asiakirjat ja muut näkyvät tekijät sekä palveluprosessiin samanaikaisesti osallistuvat toiset asiakkaat. Nämä asiat vaikuttavat asiakkaiden palvelukokemukseen ja palvelun saavuttamiseen joko palveluprosessia helpottavana tai vaikeuttavana tekijänä. Jotta laatu pysyisi kaikista tekijöistä

huolimatta hyvänä, tulee nämä asiat tunnistaa ja muokata niitä asiakkaiden laatu-
käsityksiä vastaaviksi. (Grönroos 2003, 229—230.)

Vuorovaikutuksella palveluorganisaation kanssa tarkoitetaan viestintää asiakkai-
den ja henkilöstön kesken, vuorovaikutusta sekä fyysisten ja teknisten resurssien
että erilaisten järjestelmien kanssa ja vuorovaikutusta toisten asiakkaiden kanssa.
Palvelun laadun takaamiseksi tulee vuorovaikutuksen onnistua kaikissa tilanteissa.
Tähän vaikuttavat paitsi henkilöstön osaaminen ja asenteet sekä asiakkaan huomi-
ointi, myös tilojen yleinen viihtyisyys, palvelun odotusaika, asiakkaiden keskinäi-
nen kommunikointi sekä teknisten laitteiden käytön helppous. (Grönroos 2003,
232.)

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan, että asiakas voi itse olla vaikuttamassa
saamaansa palveluun ja sen laatuun. Yrityksestä ja toimialasta riippuen asiakkaan
rooli prosessissa vaihtelee vähäisestä merkittävään. Asiakas käyttää teknisiä lait-
teita, antaa palvelun tuottajalle tarvittavia tietoja ja esittää toivomuksia palvelulle.
Mikäli asiakas on riittävän valmistautunut prosessiin, on hänellä paremmat mah-
dollisuudet saada laadukkaampaa palvelua kuin täysin passiivisella asiakkaalla.
(Grönroos 2003, 233.) Pankin asiakkaat esimerkiksi käyttävät asiakaspäätteitä ja
automaatteja, jotka nopeuttavat ja lisäävät joustavuutta palveluiden käyttämiseen.
Täten asiakkaat, jotka itse hoitavat mahdollisimman paljon pankkiasioitaan, voi-
vat käyttää palveluita heille itselleen sopivimpaan aikaan, vaikkapa kotoa käsin
tarvitsematta käydä fyysisesti pankin konttorissa. Näin ollen palvelun laatu
paranee joustavuuden lisääntyessä.

2.2.3 Paketoinnin hyödyt

Pakettiratkaisujen tuottaminen on yleensä paitsi ostajan myös myyjän etujen mu-
kaista; yritys saa itselleen kilpailuetua ja ostaja saa paketoitua tuotteita tai palveluita
usein edullisemmin kuin jokaisen osan erikseen ostamalla. Myyjälle hyötyä tuot-
tavat yleensä alentuneet kustannukset, jotka liittyvät sekä paketin toimittamiseen,
tuottamiseen että myyntiin. (Porter 1985, 504—507.)

Lisäksi yritys voi erottua niistä kilpailijoistaan, joilla vastaavaa pakettiratkaisua ei ole, vaan jotka perinteisesti tarjoavat yksittäisiä palveluita. Paketointi luo muun muassa enemmän mahdollisuuksia erilaistaa palvelu kilpailevista palveluista sekä helpottaa asiakkaiden asioimista, kun koko paketin palvelut saadaan yhdestä paikasta. Yritys voi usein myös kasvattaa kokonaistulojaan paketoinnilla, kuin jos kaikki osat tarjottaisiin erikseen. Myös kilpailijoiden alalle tulo voi vaikeutua, mikäli paketointi luo kilpailuetua, sillä uusien tulokkaiden olisi pärjätäkseen kyettävä tarjoamaan kaikkia paketin osia yhtä kilpailukykyisesti. (Porter 1985, 504—507.) Usein palvelupaketin hankkivasta asiakkaasta tulee myös yrityksen kanta-asiakas, erityisesti silloin, kun kyseessä on pitkäaikaisiin tai jatkuviin palveluihin liittyvä palvelupaketti. Kanta-asiakkuutta ja asiakkaan sitoutumista käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Nuorten pankkipalveluiden paketoinnilla saavutetaan paitsi mahdollista myynnin tehostumista, myös asiakkaille koituvia hyötyjä laajempina palvelukokonaisuutena sekä paketista saatavien etujen kautta. Pakettiin voidaan esimerkiksi lisätä erilaisia asiakkuusetuja, kuten alennuksia tietyistä palveluista tai kokonaan maksuttomia palveluita. Paketoinnin avulla nuorten palveluita on helpompi markkinoida kohderyhmälle, kun kaikkia palveluita ei tarvitse myydä erikseen, vaan asiakas voi hyödyntää paketin osia vapaasti valitsemalla itselleen sopivimmat palvelut.

2.2.4 Paketoinnin riskit

Porterin (1985) mukaan paketoimiseen liittyy siitä saatavien etujen lisäksi myös riskejä, jotka vaihtelevat yritys- ja toimialakohtaisesti. Mikäli kohderyhmään kuuluvien asiakkaiden tarpeet ovat hyvin erilaisia tai he eivät pidä paketoinnin luomaa lisäarvoa tärkeänä, on paketointi riski. Tällöin kilpaileva yritys, joka tarjoaa edullisemmin pelkän ydinpalvelun ilman lisäosia, on todennäköisesti kilpailukykyisempi tarpeiltaan erilaisten tai hintatietoisten asiakkaiden keskuudessa. Myös asiakkaiden mahdollisuus koota pakettinsa itse, erikoistunut kilpailija, joka hinnoittelee paketin osia kokonaisuutta edullisemmin sekä kilpailevat yritykset, jotka paketoivat palveluja yhteisvoimin, ovat riskejä paketointistrategian

valinneeille yritykselle. Mikäli erillisstrategiaa noudattava eli jokaisen palvelun erikseen tarjoava yritys menestyy, saattaa paketoivien yritysten toiminta vaikeutua ja paketointi ei enää olekaan kannattavaa. (Porter 1985, 508—510.) Markkinoilla tapahtuvien olosuhteiden muutosten sekä asiakkaiden tarpeiden jatkuva seuraminen on siksi tärkeää, jotta osattaisiin valita kulloinkin sopiva strategia.

Nuorten pankkipalveluiden paketointiin liittyviä riskejä tai haittoja voivat olla paketin muodostaminen asiakkaiden odotusten mukaiseksi, kiinnostavaksi kokonaisuudeksi. Paketin tulisi olla riittävän yksinkertainen, jotta sen tarjoamat edut ja palvelut tulisivat hyvin esille, mutta toisaalta sen tulisi olla tarpeeksi monipuolinen, jotta nuoret kiinnostuisivat siitä. Myös markkinointiin liittyvät riskit, kuten palvelukokonaisuuden asemointi kohderyhmään kuuluville nuorille sopivaksi tulee ottaa huomioon.

3 KANNATTAVAT ASIAKKUUDET

Kannattavat asiakkuudet ovat koko yritystoiminnan perusta. Niiden saavuttamiseksi yrityksen on tunnettava asiakkaansa ja pyrittävä odotusten täyttämisen kautta luomaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä. Näin asiakkuudet voivat kehittyä pitkäaikaisiksi, molempia osapuolia hyödyttäviksi suhteiksi, joiden varaan yrityksen menestys voidaan osaltaan rakentaa. Tässä luvussa tarkastellaan kannattavia asiakkuuksia ja niihin vaikuttavia tekijöitä: asiakastyytyväisyyttä, -uskollisuutta sekä -odotuksia.

3.1 Asiakaskannattavuus

Yritysten tavoitteena on saada luotua kannattavia asiakassuhteita. Asiakaskannattavuudella tarkoitetaan asiakkuudesta saatujen tuottojen sekä asiakkuudesta aiheutuneiden kulujen erotusta. Asiakkuuden tuottoihin luetaan myyntituotot vähennettyinä asiakkaalle annetuilla alennuksilla ja edullisemmilla maksuehdoilla. Asiakkuuden kustannuksiin lasketaan taas myynnistä, markkinoinnista sekä asiakaspalvelusta aiheutuneet kustannukset. Kannattavuutta lisäävät pienentyneet markkinointikustannukset. (Mäntyneva 2002, 15—16.)

3.1.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on eräs kannattavan asiakkuuden tekijöistä. Asiakastyytyväisyys muodostuu suhteessa asiakkaan odotuksiin sekä aiempiin kokemuksiin. Zeithaml ja Bitner (1996, 86) ilmaisevat asiakastyytyväisyyden olevan asiakkaan arvio tuotteen tai palvelun vastaavuudesta omiin tarpeisiin ja odotuksiin. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia yrityskohtaisesti erilaisten asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. (Mäntyneva 2002, 27—28.)

Hyvällä asiakastyytyväisyydellä on monia myönteisiä vaikutuksia yrityksen kannattavuuteen; tyytyväiset asiakkaat merkitsevät parempia asiakkuuksia sekä tuovat hyvän maineen kautta uusia asiakkaita yritykselle. Tyytyväisille asiakkaille hinta ei ole niinkään ratkaiseva tekijä, jolloin yritys voi operoida hinnalla vapaammin. Tyytyväiset asiakkaat ovat myös sitoutuneempia yritykseen, sillä kilpaileviin palveluihin tai tuotteisiin voi liittyä riskejä, jotka vähentävät halua vaihtaa yritystä. (Mäntyneva 2002, 27—28.)

3.1.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on puhuttanut vuosikymmenien ajan ja sille on löydetty kymmeniä eri määritelmiä ja muotoja aina brändiuskollisuudesta toimittaja- ja myymäläuskollisuuteen. Heli Arantola (2003, 26) on määritellyt asiakasuskollisuuden seuraavasti: ”asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa”. Ennemmin kuin uskollisuutta, tulisi käyttää käsitettä sitoutuminen, joka merkitsee molempien osapuolten halua jatkaa suhdetta sekä asenteiden että tekojen kautta. Näin sitoutuminen luo arvoa niin asiakkaalle kuin myyjällekin. (Arantola 2003, 36.)

Sitoutuminen on selkeää ”tykästymistä” ja tuon tunteen luomaa halua ostaa tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. ”Tykästyminen” perustuu joko viehättymiseen tai asiakkaan arvoihin luomalla sitoutumiseffektin, joka taas johtaa ostouskollisuuteen eli haluun olla ostamatta muilta yrityksiltä. (Rope & Pyykkö 2003, 364—365.) Asiakkaan saama arvo on keskeisessä asemassa uskollisuuden muodostumisessa; ilman kokemusta, joka tekee tietyistä tuotteista tai palvelusta ainutlaatuisen asiakkaalle, ei uskollisuutta voi syntyä (Storbacka ym. 1999, 121). Yrityksen tulee pitää uskollisuutta yllä huolehtimalla palvelun tai tuotteen ylivertauudesta kilpailijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin nähden (Lovelock ym. 1996, 184). Jokaisessa asiakkuudessa tulee vastaan hetkiä, jolloin asiakkuus ei ole vahvimmillaan, vaan siinä on havaittavissa hiipumista. Nämä hetket tunnistamalla yritys voi parhaimmillaan pidentää asiakkuuksiansa kestoja vastaamalla asiakkaiden vähentyneeseen kiinnostukseen. (Arantola 2003, 148.)

Asiakasuskollisuus on alenemassa monilla toimialoilla, joilla kiristynyt kilpailu ja samankaltaisten tuotteiden ja palvelujen määrä lisää asiakkaiden mahdollisuuksia valita eri yritysten välillä. Myös asiakkaiden kasvaneet vaatimukset sekä markkinoitviestien suuri määrä ovat vähentäneet asiakkaiden uskollisuutta. (Pöllänen 1995, 11.) Toisaalta erilaisten kanta-asiakasohjelmien avulla tietyt kaupparyhmittymät ovat saavuttaneet melko korkean sitoutumisen tason ainakin osalla kuluttajista. Ilman merkittäviä panostuksia asiakasuskollisuuden kehittämiseen, sitoutuneita asiakkuuksia on vaikeaa luoda.

3.1.3 Asiakkuuden kesto

Arantolan (2003) mukaan asiakassuhteiden pidentyessä asiakkuudesta saadut hyödyt kasvavat. Pitkillä asiakkuuksilla on sekä asiakasvaikutuksia eli muutoksia asiakkaiden käyttäytymiseen että yrityksen sisäisiä vaikutuksia, jotka tehostavat yrityksen omaa toimintaa (Arantola 2003, 22). Asiakasvaikutuksia ovat muun muassa vaihtoehtoisten, kilpailevien tuotteiden etsiminen ja suhtautuminen markkinoitviestintään, volyymin ja asiakasosuuden kehittyminen, hintaan suhtautuminen sekä tuttaville viestiminen ja valittaminen.

Pitkäaikaiset asiakkaat ovat usein sitoutuneita yritykseen ja eivät siksi aktiivisesti etsi vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita kilpailevilta yrityksiltä. On havaittu, että muiden yritysten markkinoinnin huomiointi on vähäistä pitkäaikaisien asiakkaiden keskuudessa, kun taas oman, tutun brändin seuraamiseen mainonnan ja uutisten kautta käytetään melko paljonkin aikaa. (Arantola 2003, 23—24.)

Pitkäaikainen asiakas haluaa minimoida yrityksen vaihtamisesta koituvia riskejä, eikä siksi ole kovinkaan altis etsimään vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluita. Lisäksi kauan yrityksen asiakkaana ollut kuluttaa usein enemmän saman yrityksen tuotteisiin ja hänellä on myös tuotteita tai palveluita eri tuoteryhmistä. Yritys, jolle asiakas on uskollinen, saa yhä suuremman osuuden asiakkaan kokonaisuustoista. Uskollinen asiakas ei ole niinkään hintaherkkä kuin muut asiakkaat, vaan saattaa olla valmis maksamaan jopa korkeampaa hintaa asiakkuuden kehittyessä. (Arantola 2003, 23—24.)

Myös omien myönteisten kokemusten jakaminen sekä yrityksen tuotteiden suositteleminen tuttaville on yleisempää pitkäaikaisten asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta pitkäaikaiset, uskolliset asiakkaat myös valittavat herkimmin, sillä he eivät ole valmiita luopumaan yrityksestä, vaan haluavat valituksen kautta löytää aktiivisesti ratkaisun ilmenneeseen ongelmaan. (Arantola 2003, 23—24.) Asiakkaiden valitukseen tulisikin tästä syystä suhtautua vakavasti ja korjata havaitut epäkohdat. Valitus on usein aiheellinen, joten valittava, uskollinen asiakas on siten arvokas tietolähde yritykselle.

Yrityksen sisäisiä muutoksia ovat muun muassa uskollisten asiakkaiden tunnistaminen ja segmentointi, markkinointiviestinnän muutokset sekä sisäisten prosessien tehostuminen. Yritykselle koituvia hyötyjä pitkäaikaisista asiakkuuksista ovat ennen kaikkea keskimääräistä matalammat palvelukustannukset. Tällöin asiakas on tottunut toimimaan palvelutilanteissa, jolloin koko prosessi sujuu nopeammin ja tehokkaammin. Asiakkaat saattavat myös nähdä kehityskohtia toiminnassa ja yritykseen sitoutuneina haluavat jakaa ajatuksensa yrityksen käyttöön toiminnan parantamiseksi. Lisäksi markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tehokkaammin, pienemmillä resursseilla tutuille asiakkaille. (Arantola 2003, 25.)

3.1.4 Kanta-asiakkuus

Kannattavat asiakkuudet perustuvat usein erityiseen siteeseen palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Kanta-asiakas on siten erityisasemassa muihin asiakkaisiin nähden saaden erityisiä etuja, kuten alennuksia tai ylimääräisiä rahallisia tai palveluihin liittyviä etuja. Kanta-asiakkaiden määrittäminen tapahtuu kunkin yrityksen toimesta ja se on yksi segmentointitapa. Yritykselle tarkoituksenmukaisinta olisi valita kanta-asiakkaikseen ne asiakkaat, jotka ovat osoittautuneet sitoutuneiksi, uskollisiksi asiakkaiksi. (Pöllänen 1995, 17—18.) Kanta-asiakkuuksien ja uskollisuusohjelmien tavoitteina on luoda pysyviä, jatkuvia asiakkuuksia, jotka toimivat tulonlähteenä pidemmän aikaa (Arantola 2003, 75). Nuorten pankkipalvelukokouksella voidaan pyrkiä luomaan kanta-asiakkuuksia ja saada asiakkaat keskittämään yhä enemmän pankkipalveluitaan.

3.1.5 Asiakkaan uskollisuuden motiivit

Asiakkuusmotiivien tutkiminen on melko uusi asia. Asiakkuusmotiiveilla tarkoitetaan syitä, joiden vuoksi asiakkuus aloitetaan ja joiden vuoksi sitä ylläpidetään. Kullakin asiakkaalla ovat omat motiivinsa asiakkuuteensa ja asiakkuusmotivaatio on jatkuvasti kehittyvä, muutoksessa oleva mielentila. Asiakkuuksien motiiveja ovat asiakkuusedut, asiakkuushaitat, tottumukset sekä sidokset. (Arantola 2003, 120.)

Asiakkuusedut

Asiakkuusedut ovat tavanomaisen palvelun ohella hyvälle asiakkaalle annettuja etuja, jotka jaetaan rahallisiin ja pehmeisiin etuihin. Rahalliset edut ovat maksettomia tuotteita tai palveluita, alennuksia tai kertyneitä bonuksia, joita asiakas voi käyttää yrityksen tuotteiden ostoon (Arantola 2003, 121). Rahalliset edut ovat kuitenkin usein vain asiakkuuden vaihtoon kannustavia tekijöitä, jotka eivät tarjoa kovinkaan paljon kilpailuetua, eivätkä siten kannusta asiakasuskollisuuteen (Arantola 2003, 148). Pehmeisiin etuihin kuuluvat sellaiset asiakkaalle tarjottavat hyödyt, jotka säästävät asiakkaan aikaa tai tekevät asioinnista miellyttävämpää. Pehmeä etu voi olla esimerkiksi kanta-asiakkaiden nopeampi palvelu. Myös asiakkaiden parempi huomioiminen esimerkiksi erilaisten symbolien tai sosiaalisten etujen kautta kuuluu ei-taloudellisiin etuihin. Huomioimisen lajina voi olla myös asiakkaalle merkittävä, henkilökohtainen huomiointi asiointitilanteessa. (Arantola 2003, 124—127.) Huomioiminen poikkeaa rahallisista eduista sen toiminnallisuuden suhteen; huomiointi on prosessi, jota kilpailijoiden on vaikeampaa kopioida, joten se on usein muita etuja vahvempi kilpailuetu (Arantola 2003, 149).

Asiakkuushaitat

Pitkäaikainen asiakkuus tuo joskus mukanaan myös haittoja. Nämä haitat ovat tahtumia tai tunnetiloja ja asiakas huomaa ne vertaillessaan nykyistä asiakkuuttaan kokonaan uuteen asiakkuuteen. Haitat voidaan jakaa menetettyihin etuihin, vaihtelunhaluun, yksityisyyden vähenemiseen sekä pettymykseen. Menetettyjä etuja syntyy silloin, kun pitkäaikaiselle asiakkaalle koituu saman palveluntarjoajan asiakkaana rahallisten etujen menetyksiä; uudet asiakkaat, joita houkutellaan yritykseen, saavatkin huomattavasti parempia etuja kuin pitkäaikaiset, uskolliset asiakkaat. Tällöin asiakas kokee taloudellisesti kannattavammaksi vaihtaa palveluntarjoajaa saadakseen hyvät liittymistarjoukset toiselta palveluntarjoajalta. Toisinaan asiakkaat kokevat jäävänsä paitsi uusien tuotteiden kokeilusta, mikäli ovat pitkään saman yrityksen asiakkaina, etenkin, jos kilpailevat vaihtoehdot ovat erilaisia. Joillain toimialoilla vaihtelunhalu on suurempaa kuin toisilla, esimerkiksi pankkipalveluiden osalta vaihtelunhalua ei tuotteiden itsensä vuoksi juurikaan synny. (Arantola 2003, 128—129.)

Viimeinen asiakkuushaitta on asiakkaan turhautumisen tunne, joka syntyy asiakkuuteen panostamisesta vastinetta saamatta. Mikäli asiakas kokee antaneensa omaa panostaan yrityksen käyttöön asiakkuuden kehittämiseksi ja lopputulos ei vastaakaan asiakkaan odotuksia, asiakas pettyy. Usein esimerkiksi asiakkuusviestintä on suunnattu suurelle joukolle, keskivertokuluttajalle, jollainen harva asiakas todellisuudessa on. Asiakkuuspettymys on jopa suurempi uhka kuin yksittäisen palvelutilanteen epäonnistuminen. Asiakkaan tulee tuntea, että yritys tunnustaa sekä arvostaa asiakkaan tekemän panostuksen asiakkuuteen. Asiakas haluaa olla arvostettu itse tärkeinä pitämässään asiakkuuksissa (Arantola 2003, 130—132.) Asiakkaan arvostaminen ilmenee eri tavoin eri yrityksissä, ja toisaalta eri asiakkaat kokevat arvostuksen omalla tavallaan. Arvostamiseen liittyy kuitenkin ensisijaisesti asiakkaan kunnioittaminen ja palveleminen yleisesti hyväksytyjen laatustandardien mukaisesti.

Tottumukset

Tottumukset ja tavat ovat merkittäviä asiakkuusmotivaation rakentumisessa. Tiettyyn palveluntarjoajaan tai tuotteisiin totunut kuluttaja pysyy usein asiakkaana, vaikka asiakkuudessa olisi puutteitakin. Asiakkaan prosessit ja omat arkiset rutiinit määräävät usein esimerkiksi päivittäisten ruokaostosten hankintapaikan. Asiakas saattaa olla myös yleisesti passiivinen, jolloin hän ei edes huomaa tekemiään valintoja eikä harkitse uusia vaihtoehtoja, koska nykyinenkin palvelu tai tuote on sopiva. (Arantola 2003, 132.) Tottumukset voivat olla peräisin asiakkaan omasta käyttäytymisestä tai ne voidaan periä muilta. Esimerkiksi vanhemmilta voidaan periä tottumus käydä juuri tiettyyn kaupparyhmään kuuluvissa liikkeissä. Näin ollen juuri lapsena tai nuorena opitut tavat voivat vaikuttaa vielä aikuisenakin.

Sidokset

Sidos on asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen yhdessä pitävä tekijä, joka ylläpitää asiakkuutta myös silloin, kun asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen. Toisaalta sidokset lujittavat asiakkuutta molempien osapuolten panostusten myötä ja luovat edelleen uusia sidoksia osapuolten välille. (Arantola 2003, 133.) Asiakassuhde-markkinoinnissa sidosten luomisella asiakkaiden ja brändien välille uskotaan saavutettavan pitkäaikaisia, jopa elinikäisiä asiakkuuksia (Solomon 1992, 11).

Sidokset ovat aina asiakkaan kokemuksesta riippuvia: asiakkaan tulee kokea tietty tekijä asiakkuusmotiiviksi. Usein samassa asiakkuudessa on yhtäaikaaisesti monia sidoksia, mutta niiden lujuus vaihtelee; toiselle asiakkaalle taloudellinen sidos on tärkeämpi kuin tunnesidos ja päinvastoin. Sidos saattaa olla myös negatiivinen ja asiakas tuntee tällöin olevansa vastoin tahtoaan asiakkuudessa. (Arantola 2003, 135).

Sidokset voivat olla joko taloudellisia eli rahallisia etuja tarjoavia tekijöitä, maantieteellisiä eli myyjän ja asiakkaan sijaintiin liittyviä, juridisia eli myyjän ja asiakkaan välisiin sopimukseen kytkeytyviä tai tunne- ja brändisidoksia eli asiakkaan

henkilökohtaisiin tunteuksiin liittyviä sidoksia. Lisäksi on erotettavissa rakenteellisia ja teknisiä sidoksia, osaamissidoksia sekä sosiaalisia sidoksia. Kaikista sidoksista yleensä vahvimpia ovat tunteisiin ja brändeihin liittyvät sidokset sekä asiakkaan ja yrityksen henkilöstön välille syntyneet sosiaaliset sidokset, jolloin asiakas kokee, ettei halua tai voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Muut sidokset ovat usein heikompia, sillä olosuhteissa tapahtuvat muutokset tai mahdolliset kilpailijat voivat heikentää näitä sidoksia. (Arantola 2003, 133—134.) Asiakkaan ja palveluntarjoajan välille voi syntyä myös koettuja sidoksia, joita ovat kulttuurilliset, tiedolliset, ideologiset sekä psykologiset sidokset, joihin myös asiakastyytyväisyys kuuluu. Kohderyhmästä riippuen eri sidoksilla on erilainen vaikutus asiakasuskollisuuteen. Yrityksen tulee aina selvittää, mitkä sidoksista ovat juuri omalle segmentille oleellisia, uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Storbacka ym. 1999, 61—62).

3.2 Asiakkaiden odotukset

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeistä ovat asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä asiakkaiden palvelusta muodostamiin laatu-käsityksiin liittyvien odotusten ja niiden muodostumisen tarkastelu. Seuraavaksi paneudutaan erilaisiin odotustyypeihin, jotka määrittelevät millaisia odotukset ovat rakenteellisesti sekä odotusten ja asiakastyytyväisyyden yhteyksien tarkasteluun. Tavoitteena on saada kuva siitä, miten asiakkaan palvelulle asettamat odotukset vaikuttavat käytännön tasolla yrityksen palveluiden suunnitteluun ja markkinointiin. Lisäksi tarkastellaan lähemmin asiakkaiden tarpeita oleellisena tekijänä odotusten muodostumisessa.

Kuten jo aiemmin on esitetty, on odotuksilla merkittävä rooli palvelun laadun arvioimisessa. Asiakkaan aiemmat palvelukokemukset vaikuttavat näihin odotuksiin ja niiden kehittymiseen jatkuvasti, toisin sanoen asiakkaan odotukset muuttuvat kunkin palvelukokemuksen myötä johonkin suuntaan. Odotusten muuttuminen vaikuttaa myös laatu-käsityksen muuttumiseen. Tästä syystä odotusten dynamiikan lainalaisuuksien tunteminen on oleellinen osa myös laadun tutkimista ja sen kehittämistä yrityksissä. Asiakkaiden odotusten tutkiminen ja tunteminen onkin ensimmäinen ja kenties merkittävin vaihe laadukkaan palvelun tuottamisessa; asi-

akkaan odotusten tunnistamisessa sekä laadukkaan palvelun tuottamisessa epäonnistuminen voi aiheuttaa yrityksen taloudellisten, ajallisten sekä muiden resurssien tuhlaamista asiakkaalle merkityksettömiin asioihin (Zeithaml ym.1990, 51). Odotusten tunteminen ei ole siten vain asiakkaan paremmin palvelemista, vaan sillä voidaan myös säästää yrityksen resursseja ja käyttää niitä tarkoituksenmukaisemmin.

3.2.1 Odotusten eri lajeja

Asiakkaat asettavat erityyppisiä odotuksia käyttämilleen palveluille. Odotukset saattavat olla joko tietoisia tai tiedostamattomia, realistisia tai epärealistisia. Jukka Ojasalo on jakanut erityyppiset odotukset seuraaviin lajeihin: sumeat odotukset, eksplisiittiset odotukset, implisiittiset odotukset, realistiset odotukset ja epärealistiset odotukset.

Sumeita odotuksia ovat asiakkaiden toiveet ja odotukset, jotka eivät ole täysin selviä heille itselleen, mutta joihin he odottavat palveluntarjoajalta tyydyttävää ratkaisua. Asiakkaat kokevat jonkin asian olevan muutoksen tarpeessa, mutta eivät osaa määritellä ongelmaa. Mikäli näitä odotuksia ei kyetä täyttämään, asiakas yleensä pettyy todellista syytä ymmärtämättä ja on siten alttiimpi vaihtamaan palveluntarjoajaa. Tietoiset eli eksplisiittiset odotukset poikkeavat sumeista odotuksista siten, että asiakkaat ovat tietoisia ongelmasta, johon ratkaisua haetaan. Mikäli eksplisiittiset odotukset eivät täyty, asiakas tiedostaa epäonnistumisen syyn, sillä tietoiset odotukset ovat selkeinä asiakkaan mielessä ja hänelle on muodostunut aiempien kokemustensa myötä kuva palvelun oikeasta kulusta. Hiljaiset eli implisiittiset odotukset ovat asiakkaan toiveita, joita pidetään itsestään selvinä eikä niitä siksi erikseen esitetä palvelun tarjoajalle. Implisiittiset odotukset ovat usein tiedostamattomia ja niiden olemassaolo huomataan vasta silloin, kun ne jäävät täyttymättä ja asiakas kokee pettyneensä palveluun: tällöin niistä muodostuu tietoisia eli eksplisiittisiä odotuksia. (Ojasalo 1999, 82—83.)

Asiakkaiden odotukset voivat olla luonteeltaan joko realistisia tai epärealistisia. Mikäli asiakkaiden odotusten täyttäminen on mahdotonta, kyseessä ovat epärealistiset odotukset. Mitä epärealistisemmat odotukset asiakkaalla on, sitä todennäköisempää myös on niiden alittuminen. Realistiset odotukset taas ovat helpommin täytettävissä. Asiakkaan odotusten täytyminen vaikuttaa myönteisesti asiakastyytyvyyteen ja yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen tulisikin pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin siten, että ne olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja helposti täytettävissä. Asiakkaan odotukset voivat koostua kaikista edellä mainituista ryhmistä, mutta niiden suhde voi vaihdella niin asiakkaasta kuin palvelun luonteestakin riippuen. (Ojasalo 1999, 83—85.)

Asiakkaalla voi yhden palvelun suhteen olla erilaiset odotukset kuin toisen. Odotukset voivat sisältää niin sumeita, eksplisiittisiä kuin implisiittisiäkin osia. Asiakkaalla voi olla hyvin selkeät odotukset itse palvelun tuloksen suhteen, mutta palvelun parantamiseen liittyvät odotukset taas saattavat olla sumeita, eli asiakkaalla itsellään ei ole selkeää ratkaisua palvelun parantamiseksi. Lisäksi asiakkaalla voi olla itsestään selvinä pitämiä odotuksia esimerkiksi palveluntarjoajan ja asiakkaan väliseen palvelutilanteeseen liittyen. (Ojasalo 1999, 83—85.)

Asiakkaat ovat usein kohtuuttomia laatuvaatimuksissaan; he eivät tiedä tarkalleen omia odotuksiaan tai edes tarpeitaan. Tästä syystä asiakkaiden mielipiteet palvelun laadusta ovat toisinaan epärealistisia, eikä niiden alittuminen välttämättä merkitse heikkoa laatua. (Normann 1991, 51). Tämä tulisi kuitenkin tuoda asiakkaan tietoon esimerkiksi markkinointiviestinnän kautta, jotta asiakkaalle ei jäisi kuvaa huonosta palvelusta vain omien, kohtuuttomien vaatimustensa vuoksi.

3.2.2 Odotustasot

Zeithamlin ja Bitnerin (1996) mukaan asiakkaiden odotukset voidaan jakaa kahteen osaan niiden vaatimusten perusteella: riittävään palvelun tasoon sekä toivetasoon. Näiden tasojen välissä on hyväksyttävä taso. Ropen ja Pyykön (2003) määrittelemät odotustasot eli ihanne-, minimi- sekä ennakoituvat odotukset ovat

pääpiirteissään samankaltaiset. Seuraavaksi tarkastellaan näitä tasoja hieman lähemmin.

Toivetaso

Asiakkaan toivetaso kertoo, miten hyvää palvelu asiakkaan mielestä voisi tai pitäisi olla. Toivetaso muodostuu asiakkaan toiveista sekä uskosta, että toiveet voidaan täyttää. Saman toimialan yritysten välillä toivetasot ovat yleensä samankaltaiset, joskin erityyppisten yritysten välillä toivetason vaatimukset saattavat vaihdella. (Zeithaml & Bitner 1996, 62—63.) Ihanneodotukset määrittelevät asiakkaan arvomaailman mukaista tasoa, jota hän odottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun täyttävän (Rope & Pyykkö 2003, 348).

Ihanneodotuksista puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi edullisuutta, hyvää palvelua, täydellistä lajitelmaa ja valikoimaa, yrityksen hyvää saavutettavuutta tai vaikkapa kattavia lisäpalveluita. Ihanneodotukset ovat kuitenkin eri ihmisillä erilaiset. Tämän vuoksi asiakkaat jaetaan eri segmentteihin, jotka koostuvat suunnilleen samankaltaisista ihmisistä esimerkiksi demografisten tai pehmeiden arvojen perusteella. (Rope & Pyykkö 2003, 348.) Kullekin segmentille voidaan siten löytää omanlaisensa toivetasot.

Hyvin harva yritys kykenee täysin toteuttamaan asiakkaiden ihanneodotuksia. Asiakkaiden kaikkien toiveiden toteuttaminen kannattavasti on yleensä jopa mahdotonta. Yrityksen tuleekin määrittää, mitkä kohderyhmän ihanneodotuksista se haluaa täyttää ja siten saada niistä itselleen menestystekijöitä, jotka erottavat sen kilpailijoista. Oleellista on, kuinka hyvin kohderyhmän ihanneodotukset yritys voi täyttää ja mitkä kohderyhmän toiveominaisuuksista se voi tehdä muita paremmin. Tavoitteena on saavuttaa kohderyhmälle keskeisissä ominaisuuksissa vähimmäistaso, joka saa kohderyhmän hankkimaan tuotteen tai palvelun. (Rope & Pyykkö 2003, 348.)

Ihanneyritys tarjoaa Harvardin kauppätieteellisessä tutkimuskeskuksessa tehdyn haastattelututkimuksen mukaan kolme ydinhyötyä asiakkaalle. Yritys on asiakkaalle voimavara, hoivaaja ja tukija. Voimavarana toimiva yritys tekee asioinnin asiakkaalle helpoksi, antaa merkityksellistä tietoa tai säästää asiakkaiden aikaa. Myös asiakkaiden asiaan paneutuminen ja kuuntelu sekä mahdollisten ongelmien korjaaminen on tärkeää. Hoivaajan roolin kautta yritys viestittää välittäväänsä asiakkaistaan, joka puolestaan luo turvallisuutta. Tukijana yritys toimii, kun se auttaa asiakasta tarpeen vaatiessa, oikealla tavalla ja yhteistyön kautta. Kuluttajat kokevat, että nämä asiat tarjoamaan kykenevä yritys ymmärtää asiakastaan ja haluaa toimia tämän parhaaksi. (Zaltman 2003, 97—99.) Kyseessä ovat siis ihanetason odotukset, jotka yrityksen tulisi pyrkiä täyttämään muiden odotusten lisäksi.

Hyväksyttävän palvelun alue

Zeithamlin ja Bitnerin mukaan hyväksyttävän palvelun alueelle jäävät palvelut, joihin asiakas ei juuri kiinnitä huomiotaan. Mikäli palvelutilanne poikkeaa hyväksyttävältä alueelta joko myönteisesti tai kielteisesti, asiakas reagoi siihen. Hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee asiakkaasta riippuen; osalla asiakkaista se saattaa olla hyvinkin kapea, joka tarkoittaa, että asiakas sietää tietystä palvelun tasosta poikkeamista huomattavasti enemmän kuin asiakas, jonka hyväksyttävän palvelun alue on laajempi. Hyväksyttävän palvelun alue vaihtelee myös tilannekohtaisesti, jolloin esimerkiksi kiireinen asiakas ei salli pienintäkään myöhästymistä palveluntarjoajan puolelta. (Zeithaml & Bitner 1996, 63—64.)

Odotustasoa, joka asiakkaalla on yrityksen, tuotteen tai palvelun eri ominaisuuksista kuten hintatasosta, laadusta tai teknisestä tasosta, kutsutaan ennakkoiduiksi odotuksiksi. Käsitteellisesti kyse on imagosta, eli asiakkaan rakentamasta mielikuvasta. Ennakoidut odotukset koostuvat monista tekijöistä, kuten toimiala- ja liikeideaperustasta, markkinointiviestinnästä ja asiakkaan aiemmista kokemuksista. Lisäksi siihen vaikuttavat yrityksen saama julkisuus ja yrityksen maine, asiakkaiden keskenään tuottama suusta suuhun -viestintä sekä erilaiset markkinoinnilliset

tekijät, kuten yrityksen nimi, logo, iskulauseet ja mainonnassa käytetyt värit. (Rope & Pyykkö 2003, 348—349.)

Edellä mainitut tekijät ovat toisiinsa vaikutuksessa sekä välillisesti että välittömästi. Kaikki asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat tekijät heijastuvat eri tavalla eri ihmisille, sillä ihmisten arvomaailmat ja asenteet poikkeavat toisistaan. Tällöin samojen tekijöiden myötä ihmisten rakentamat mielikuvat voivat olla eri asiakkailla hyvinkin erilaiset. Mielikuvan rakentamisesta seuraa joko matala tai korkea imagotaso. Matala imagotaso eli matalat ennakko-odotukset johtavat yleensä siihen, että tuotteiden hintataso jää alhaisemmaksi ja tuotteen tai palvelun houkuttelevuus on heikohko, mikä lisää yrityksen asiakashankintaan paineita. Toisaalta matalan imagotason odotustasokin on matala, jolloin odotustasoa ei ole vaikeaa ylittää. (Rope & Pyykkö 2003, 348—350.)

Korkean imagotason eli korkeat ennakko-odotukset omaavalla tuotteella tai palvelulla on hyvä houkuttelevuus asiakkaiden keskuudessa, mutta toisaalta korkea odotustaso tarkoittaa usein osalle segmentistä liian korkeaa hintaa. Myös odotusten täyttäminen saattaa olla haasteellista, kun asiakkaat odottavat liikaa. (Rope & Pyykkö 2003, 348—350.) Kuitenkin kilpailuetua on enemmän korkean imagotason yrityksellä, sillä sitä pidetään matalan imagotason omaavia yrityksiä parempana.

Riittävä palvelun taso

Hyväksyttävän palvelun alueen alarajana on riittävä palvelun taso eli kohta, jossa palvelun laatu on vielä asiakkaan hyväksyttävissä. Riittävä palvelun taso saattaa vaihdella saman toimialan eri yritysten välillä, eli asiakkaat asettavat toisille yrityksille korkeammat palveluodotukset kuin toisille (Zeithaml & Bitner 1996, 62—63). Vähimmäistasoa, jota asiakas edellyttää yritykseltä, tuotteelta tai palvelulta, Rope ja Pyykkö (2003) kutsuvat minimiodotuksiksi.

Myös tämä odotuksen laji vaihtelee sekä henkilöstä, tilanteesta, toimialasta että yrityksestä riippuen. Henkilökohtaisuus ilmenee minimiodotuksissa siten, että eri ihmiset esimerkiksi taustastaan tai luonteestaan johtuen edellyttävät erilaista vähimmäistasoa. Hyvin koulutettu, hyvin toimeentuleva ja paljon itseltään sekä muilta vaativa asiakas saattaa asettaa korkeamman minimitason palveluille kuin vähemmän koulutettu, huonompituloinen tai vähempään tyytyväinen asiakas. Tilannekohtaisesti minimiodotukset saattavat vaihdella esimerkiksi eri ostotilanteissa tai eri segmenttien keskuudessa, kuten ykkös- ja kakkosluokan junamatkustamisessa. Myös eri toimialoilla on erilaiset odotustasot eri ominaisuuksia, kuten hintaa, laatua ja palvelutasoa, kohtaan. Yrityskohtaisestikin odotustaso vaihtelee: paremman maineen ja imagon omaavaa yritystä kohtaan on korkeampi minimiodotustaso kuin huonomman maineen omaavalla yrityksellä. (Rope & Pyykkö 2003, 351—352.)

Minimiodotukset ovat kohonneet vähitellen monilla aloilla ja tähän ovat vaikuttaneet yleisen elintason nousun ohella muun muassa koulutus- ja tulotason sekä yritysten toiminnan tason kohoaminen, julkisuuteen liittyvät tekijät, teknisen kehityksen kasvu, kiristynyt kilpailu, lainsäädännön tuote- ja kuluttajasuojan kehitys, kuluttajaliikkeiden aktiivisuuden kasvu sekä toimialojen tuotestandardien kehitys, kuten erilaiset EU-direktiivit. Erilaisten vaatimusten lisääntyessä aiemmin riittävänä pidetty taso ei välttämättä ole enää edes minimitasoa, vaan asiakkaiden kohonneet vaatimukset ja odotukset nostavat eri tuotteiden ja palveluiden minimitasoa. Minimiodotukset tarkoittavat sitä toiminnan tasoa, jonka alittavaa toimintaa ei hyväksytä. (Rope & Pyykkö 2003, 353.) Tästä syystä yritysten on jatkuvasti pyrittävä päivittämään palveluitaan asiakkaiden odotusten tasolle.

Asiakkaiden palvelulle asettamat laatuodotukset saattavat vaihdella hyvinkin paljon. Palvelun ydinosalta asiakkaat odottavat yleensä vähintään hyväksyttävää tasoa, kun taas palvelun kannalta vähemmän tärkeiden osien laatu ei ole niinkään merkittävä (Rissanen 2005, 257). Asiakkaalle keskeisten, toiminnallisten tekijöiden osalta yritys ei voi jäädä alle minimitason, mikäli se haluaa olla yksi varteenotettavista vaihtoehdoista asiakkaan tarpeiden täyttämiseen. Muutoin seurauksena on useimmiten asiakkaan pettyminen, josta taas voi aiheutua asiakassuhteen katkeaminen ja lisäksi pettyneen asiakkaan tuottama, negatiivinen suusta suuhun –

viestintä. Minimiodotusten täyttäminen on tärkeää jokaisessa asiakassuhteen vaiheessa aina asiakashankinnasta asiakkuuden ylläpitämiseen, jotta voidaan varmistaa menestyksellisen asiakassuhteen jatkuvuus. (Rope & Pyykkö 2003, 353.)

3.2.3 Asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat tekijät

Tarpeet

Eräitä palveluille asetettuja odotuksia muokkaavia tekijöitä ovat asiakkaan tarpeet, jotka voivat olla niin fyysisiä, psyykkisiä, sosiaalisia kuin toiminnallisiakin. Tarpeet voivat olla joko yksilöstä itsestään lähteviä tai niihin voivat vaikuttaa myös muut ihmiset. Esimerkiksi perheellisen asiakkaan tarpeet poikkeavat lasten tarpeiden myötä yksinään elävän asiakkaan tarpeista. (Zeithaml & Bitner 1996, 67.)

Tarpeet voivat olla myös utilitaristisia eli hyötyyn perustuvia tai nautintoa tavoittelevia. Ihmisen perustarpeet ovat biologisia, synnynnäisiä tarpeita kuten ruoan, veden ja ilman tarve, psykosomaattisia tarpeita taas ovat yhteisölliset tarpeet, kuten status, valta ja ulkoiset hyvinvointitekijät, jotka vaihtelevat kulttuurista ja ympäristöstä toiseen. (Solomon 1992, 107.)

Pankkipalveluissa tarpeet liittyvät lähinnä hyötyyn; asiakkaat tarvitsevat pankkipalveluita muun muassa rahojensa säilytykseen, asunnon tai muiden hankintojen ostamiseen sekä päivittäisen raha-liikenteensä hoitamiseen. Valitessaan tietyn pankin palvelut asiakkaat voivat tyydyttää tiettyjä sosiaalisia tai yhteisöllisiä tarpeitaan – asiakas voi pitää tiettyä pankkia omalle statukselleen sopivimpana vaihtoehtona. Asiakkaiden tarpeet pankkipalveluille voivat myös poiketa toisistaan. Toiset tarvitsevat perusteellisempaa palvelua ja monipuolisempaa palveluvalikoimaa kuin toiset asiakkaat. Tällöin myös odotukset vaihtelevat, kun lähtökohdat palveluille ovat erilaiset.

Käsitys palvelusta

Asiakkaiden henkilökohtaiset käsityksetkin palvelusta ja sen laadusta vaikuttavat odotusten muodostumiseen. Toisilla ihmisillä laatuvaatimukset niin konkreettisten tuotteiden kuin palveluidenkin suhteen ovat korkeammat kuin toisilla. (Zeithaml & Bitner 1996, 68.) Tähän vaikuttaa ihmisen persoonallisuustekijöiden lisäksi tottuminen tiettyyn laatu tasoon. Esimerkiksi kulttuuriset ja sosiaaliset erot voivat laadun arvioinnin suhteen olla hyvinkin suuria.

Tilannetekijät

Palvelun tasoon ja odotuksiin saattavat vaikuttaa myös tilannetekijät, jotka ovat usein tilapäisiä ja kontrolloimattomia. Tilannetekijät saavat asiakkaat joko tarkentamaan omia odotuksiaan tai alentamaan odotettua palvelutasoa. Tällöin palveluntarjoajasta riippumattomat syyt saavat asiakkaat hyväksymään alhaisemman palvelun tason. (Zeithaml & Bitner 1996, 71.)

Vaihtoehtoiset palveluntarjoajat

Muiden vastaavien palveluntarjoajien olemassaolo vaikuttaa asiakkaiden odotuksiin riittävästä palvelun tasosta. Minimitaso palvelun laadulle kasvaa silloin, kun asiakkaalla on mahdollisuus valita usean palveluntarjoajan joukosta. Vaihtoehtoisia palveluita saattaa olla muitakin, kuin vain samantyyppiset palvelut, esimerkiksi vapaa-ajan palveluissa teatterin kanssa kilpailevat kirjastot ja urheilutapahtumat. (Zeithaml & Bitner 1996, 69.) Tilanteessa, jossa vaihtoehtoisia palveluntarjoajia on vain muutama, ovat erikoispalvelut, jotka eivät ole vielä yleistyneet markkinoilla, tai palvelut, joilla on erityinen, monopoliin verrattava kilpailuasema. Tavanomaisissa palveluissa vaihtoehtoisia palveluntarjoajia on paljon ja asiakkaiden minimiodotuksetkin yleensä nousevat.

Käsitys omasta roolista palvelutapahtumassa

Asiakkaan oman panoksen määrä palvelun toteuttamisessa nostaa myös hänen odotustasoaan. Täten oma aktiivisuus lisää asiakkaan odotuksia, sillä mitä enemmän asiakas näkee vaivaa palvelun toteuttamiseksi, sitä enemmän hän palvelulta odottaa. (Zeithaml & Bitner 1996, 69—70.) Asiakas haluaa saada oman panoksensa vastineeksi laadukasta palvelua.

Ennakoitu tai todennäköinen palvelun taso

Asiakkaan odotuksiin vaikuttaa myös ennakoitu tai todennäköinen palvelun taso. Asiakas saattaa ennen palvelutapahtumaa arvioida, millainen palvelu on todennäköinen, riippuen esimerkiksi ajankohdasta. Arvio perustuu asiakkaan tietoihin sekä aiempiin kokemuksiin. Ennakoitu taso liittyy yleensä yksittäiseen palvelutapahtumaan eikä koko yrityksen toimintaan. Sen sijaan aiemmin mainitut ennakoit odotukset liittyvät juuri koko asiakassuhteen palvelutason odotuksiin. Ennakoitu palvelun taso on yleensä melko konkreettinen ja sidoksissa tiettyyn tilanteeseen. (Zeithaml & Bitner 1996, 71.) Esimerkiksi pankin asiakas arvioi ruuhkapäivänä palvelutilanteen kestävän viisitoista minuuttia, kun se muulloin saattaa olla paljon nopeampaa.

Palvelulupaukset

Asiakkaan palveluodotuksiin vaikuttavat, markkinoinnissa annetut lupaukset ovat tekijöitä, joihin yritys voi itse vaikuttaa. Lupauksia voidaan antaa niin erilaisten markkinointikanavien kuin henkilökohtaisen kanssakäynninkin kautta. Kanavasta riippumatta lupauksen sisällön on oltava yhdenmukaista todellisen tarjooman kanssa. Asiakkaille ei voida antaa lupauksia, joita ei ole mahdollista täyttää. Asiakkaille voidaan antaa erityisiä kuluttajalupauksia ja henkilöstölle vastaavasti standardoituja toimintaohjeita, jotta sekä asiakkaat että henkilöstö sisäistävät palvelun todellisen luonteen. (Zeithaml & Bitner 1996, 72—73.)

Palveluun liittyvät vihjeet

Palveluihin liittyy lukuisia ulkoisia ominaisuuksia, jotka voivat toimia vihjeinä palvelun laadusta. Näiden ominaisuuksien avulla asiakas arvioi palvelun laatua. Vihjeitä voivat olla yrityksen puitteet, henkilökunnan olemus, markkinointimateriaali tai palvelun hinta. (Zeithaml & Bitner 1996, 73.) Näihin tekijöihin yritys voi itsekin tietoisesti vaikuttaa.

Ihmisten kertomukset

Muiden asiakkaiden suositukset ja arviot palvelusta ovat oleellinen osa odotusten muodostumisessa ja asiakkaiden ostopäätösten rakentumisessa. Tällainen keskinäinen kommunikointi ja palveluiden vertailu koetaan usein yritysten omaa viestintää luotettavammaksi ja erityisen merkittävässä asemassa se on, mikäli asiakkaalla ei ole aiempia kokemuksia palvelusta. Asiakkaiden välinen, epävirallinen viestintä, niin sanottu ”puskaradio” on yrityksen itsensä kontrolloimattomissa; ainoa keino varmistaa viestinnän myönteisyys, on tuottaa mahdollisimman laadukkaita palveluita. (Zeithaml & Bitner 1996, 73.)

Solomonin (1992) mukaan hyvin suuri osa tuotteita ja palveluita koskevasta viestinnästä tapahtuu epävirallisesti asiakkaiden keskenään vaihtaman tiedon kautta eli suusta suuhun -viestinnällä. Ihmisiä voidaan aktivoida keskustelemaan halutusta tuotteesta erilaisia näytteitä jakamalla erilaisissa tapahtumissa: tärkeää on herättää keskustelua ihmisten välillä. Ihmisten kertomukset ovat erityisen merkittävässä asemassa tapauksissa, joissa kuluttaja ei ole kovinkaan perehtynyt tuotteeseen tai palveluun, kuten itselleen vieraisiin tai hyvin teknologiakeskeisiin tuotteisiin. (Solomon 1992, 350—352.)

Aikaisemmat kokemukset

Merkittävä rooli odotusten muodostumisessa on asiakkaiden omilla, aikaisemmillä kokemuksilla, jotka voivat perustua kokemuksiin minkä tahansa yrityksen palveluista. Asiakas vertailee omia kokemuksiaan palveluista niin saman alan yritysten kuin eri alojenkin yritysten kesken. (Zeithaml & Bitner 1996, 73.) Esimerkiksi pankin asiakas voi vertailla saamaansa palvelua aikaisemman ja nykyisen pankkinsa välillä tai pankin ja jonkin muun viraston palveluiden kesken.

4 NUORET KULUTTAJINA

Jotta markkinointi niin tuotteiden kuin palveluidenkin osalta olisi onnistunutta, tulee asiakkaat jakaa segmentteihin ja määrittää markkinointitoimenpiteet kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Ihmisen ikä sitoo hänet kulttuurisesti muihin samanikäisiin ihmisiin ja yhdessä samanikäiset kuluttajat muodostavat melko yhtenäisen asiakaskunnan. Lisäksi ikä on erityisen tärkeä vaikutin identiteetille; tarpeet ja kulutustottumukset muuttuvat usein samanaikaisesti muiden ikäryhmän jäsenten kanssa (Solomon 1992, 469). Nuoret asiakkaat eroavat muista kohderyhmistä omana segmenttinään, vaikka tosin eroavaisuuksia tämänkin segmentin sisällä on havaittavissa – osa nuorista on vielä opiskelijoita toisten ollessa töissä, osa kuuluu johonkin marginaaliryhmään, osalla on vahva ideologinen tausta ja muut ovat enemmän tai vähemmän erilaisia keskenään.

Nuoret ovat muita ikäryhmiä useammin hankalassa taloudellisessa tilanteessa, jossa tulot ovat hyvin pienet, kun taas menot ovat kohtalaisen suuret. Pieniin tuloihin vaikuttavat niin opiskelu, osa-aikaiset työsuhteet kuin epäsäännölliset tulotkin. Lisäksi nuorten työttömyys, opintolaina ja esimerkiksi perhesuhteet aiheuttavat usein aikuistuville nuorille hankaluuksia ja siten vaikuttavat myös nuorten kulutuskäyttäytymiseen. (Leskinen 2005, 107.)

4.1 Nuoruuden määritelmä

Sivistyssanakirja määrittelee nuoruuskaudeksi ikävuodet 15—20 ja latinankielinen nuoria kuvaava termi, ”adolescentia”, tarkoittaa varttumista tai kasvuikää (Turtia 2001, 23). Nykykäsityksen mukaan tosin nuoruusaika ulottuu aiempaa pidemmälle ajanjaksolle, kun nuoruus on pitkittynyt korkeamman koulutustason sekä myöhäisemmän perheen perustamisien myötä. Täten yhteiskunnassa vallitsee käsitys, jonka mukaan nuoruus ei perustu pelkästään ihmisen ikään, vaan myös hänen elämäntilanteeseensa.

Nuorisoksi lasketaan tiettyjen ikärajojen väliin jäävä ryhmä; Nuorisobarometri pitää nuorina 15—29-vuotiaita ja Kotitalous- ja kuluttajatutkimuskeskus puolestaan 12—24-vuotiaita. Useissa virallisissa tilastoissa alle 25-vuotiaat ovat nuoria. Kotitalouksien nuoruus määryytyy talouden päämiehen iän ollessa alle 30—35 vuotta. Nuoriksi aikuisiksi määritellään yleensä 25—34-vuotiaat. (Saarinen 2001, 31.) Nuorten erilaisten elämänvaiheiden ja itsenäistymisen eri ajankohtien vuoksi luotettavan kuvan saaminen nuorten todellisesta taloudellisesta tilanteesta on melko vaikeaa. Aikaisemmin ikään sidotut vaiheet, kuten koulutus, työelämään siirtyminen, perheen perustaminen sekä muut nuoruuden ja aikuisuuden välimaastoon sijoittuvat vaiheet, vaihtelevat nykyään eri nuorilla. Eri elämänvaiheissa olevien nuorten taloudellinen tilanne voi siten olla hyvinkin erilainen ja heidän keskimääräisen kulutuksensa tutkiminen on hankalaa. (Autio, Eresmaa, Heinonen, Koljonen, Paju, & Wilska 2002, 178.)

Nuorisotutkimuksia, joissa käsitellään nuoria yhteiskunnan jäseninä ja siten myös kuluttajina, on tehty niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Koska tämän työn kohde-ryhmänä ovat suomalaiset nuoret, on tarkoituksenmukaisempaa tarkastella nuorten kulutustottumuksia Suomessa tehtyjen tutkimusten perusteella.

4.2 Nuorten kuluttaminen

Nuorista tuli varsinaisia kuluttajia ja kaupallisen yhteiskunnan toimijoita, kun kaupallinen nuorisokulttuuri sai alkusysäyksensä 1950-luvun Yhdysvalloissa ja Englannissa. Nuorison sekä nuorisokulttuurin vahvistajina toimivat niin äänilevy- ja elokuvateollisuuden murros kuin nuorille tarkoitettun muodin eriytyminenkin. Aikaisemmin nuoruus elämänvaiheena oli tuntematon käsite lapsuuden ja aikuisuuden välillä. Nuorisokulttuurin myötä myös nuorten ostovoima tuli kiinnostavaksi aiheeksi jo 1950-luvun lopulla. 1950- ja 1960-luvun taitteessa syntynyt kaupallinen nuorisokulttuuri levisi myös muihin länsimaihin, mitä siivittivät nuorisokulttuurin vaatteet, rock-musiikki sekä rento elämäntapa. (Autio 2006, 17—18.)

4.2.1 Nuoret kuluttajina

Tämän päivän nuoret eli 1970- ja 1980-luvuilla syntyneet nuoret aikuiset kuuluvat siihen sukupolveen, joka on varttunut vauraassa, jopa yltäkylläisessä yhteiskunnassa. Kuluttaminen on ollut heille itsestään selvää jo lapsuudesta asti. Monet heistä tottuivatkin hyvin korkeaan elintasoon 1980-luvun taloudellisena kulta-aikana mutta suuri osa koki 1990-luvun laman henkilökohtaisesti, niin perheidensä kuin koulunkin kautta. Joka tapauksessa kyseessä on ensimmäinen sukupolvi, joka todella on kasvanut kulutusta ihannoivassa yhteiskunnassa ja on siten tottunut melko yltäkylläiseen elämäntyyliin. (Saarinen 2001, 36.)

Nuoret, erityisesti teini-ikäiset muodostavat melko yhtenäisen, globaalin kuluttajaryhmän: 1990-luvun alkupuolella BSB Worldwide- mainostoimiston tekemän tutkimuksen mukaan nuoret eri puolilla maailmaa ovat samankaltaisia niin kulutustottumustensa kuin suosimiensa tuotemerkkienkin suhteen. Nuorten kansainvälisyys ja kiinnostus muihin kulttuureihin, teknologiasuuntautuneisuus, valvettuneisuus sekä samankaltaisuus niin pukeutumisen kuin harrastustenkin suhteen, poikkeaa aiemmista sukupolvista. (Fortune 1994.)

Suomalaisten nuorten enemmistö on perusarvojen sekä asenteidensa kannalta melko yhtenäinen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 74). Nuorisobarometri 2005 tutkimustulosten perusteella nuorille tärkeitä asioita ovat muun muassa terveys, rakkaus ja ihmissuhteet, tasa-arvo, kansallinen turvallisuus, itsekunnioitus sekä työ. Tulevaisuuden suunnitelmiin monilla kuuluu perinteisten asioiden saavuttaminen: oma perhe ja lapsia, läheisiä ystäviä, pysyvä työsuhde, omistusasunto ja hyvä fyysinen kunto. Myös elämäkokemuksen saavuttamista, hyvää yleissivistystä sekä mahdollisuutta nähdä maailmaa nuoret toivovat saavuttavansa 35. ikävuoteen mennessä. (Opetusministeriö 2006.)

Viime vuosikymmenten aikana tehtyjen tutkimusten perusteella suomalainen nuori on melko tavanomainen ja säästeliäsikin, verrattuna kaupallisempiin, brändien perässä juokseviin ikätovereihinsa muissa länsimaissa. Tämä johtuu muun muassa suomalaisen kulutusyhteiskunnan nuoruudesta sekä myöhäisestä kaupungistumisprosessista. Lisäksi perussuomalaiset, säästeliäisyyteen pohjaavat

talonpoikaisarvot vaikuttanevat osaltaan siihen. Nuorten kulutuspäätöksiin isommissa hankinnoissa vaikuttavat eniten kestävyys ja laatu, jotka ovat lähes kaikille nuorille tärkeitä tekijöitä ostopäätösten rakentumisessa. Seuraavaksi tärkeimpiä tekijöitä nuorille ovat ulkonäkö ja tuotteen muotoilu, edullinen hinta sekä tuttavien suositukset. (Opetusministeriö 2006.) Nuorisobarometrin 2005 johtopäätöksenä oli myös, että eri elämäntilanteissa ja -vaiheissa olevien nuorten kulutuskäyttäytyminen vaihtelee. Perhesuhteiden, asumismuodon, koulutuksen sekä työmarkkina-aseman lisäksi nuoret kuluttajat eroavat toisistaan myös sukupuolen, tulojen sekä asuinpaikan suhteen.

Minna Autio on väitöskirjassaan ”Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa” vuodelta 2006 tutkinut 15—19-vuotiaiden nuorten kuluttamista lukiolaisnuorten ainekirjoitusten sekä ryhmähaastattelujen pohjalta (Autio 2006, 19—20). Tutkimuksen mukaan nuorten kuluttaminen rakentuu lähinnä itsekontrolliin ja sen keskeisinä ulottuvuuksina ovat säästäväisyys, harkitsevuus sekä ekologis-eettisyys. Nuorten kertomuksissa esiintyy usein hyveellinen kuluttaja, joka hallitsee itsensä ja kuluttaa järkevästi. Kuitenkaan nautinnot ja jopa tuhlaus eivät suinkaan ole nuorten mielestä kiellettyjä kuluttamisen muotoja, kunhan niissä ei mennä liiallisuuksiin. Näin ollen nuorten kuluttaminen sallii myös mielihyvän etsimisen kohtuullisen ja järkevän kuluttamisen rinnalla. (Autio 2006, 135.)

4.2.2 Nuoren kuluttajan eri ulottuvuudet

Seuraavaksi tarkastellaan nuorten kuluttajien eri tyyppisiä ja ulottuvuuksia, jotka pääosin pohjautuvat Minna Aution väitöskirjassa mainittuihin kuluttamisen piirteisiin.

Tuhlaajat

Osa nuorista myöntää olevansa suoranaisia tuhlaajia, joilla rahat eivät kauaa pysy tallessa. Toiset katoavat tuhlaamisestaan, kun taas toiset eivät juuri harmittele rahan kulumista tarpeettomuuksiin. Moni nuori ajattelee, että vaikka rahat kuluvat

nopeasti, on niillä kuitenkin saanut hankittua itselleen jotakin tärkeää. Rahan käyttökohteesta riippuen tuhlaaminen aiheuttaa erilaisia tuntemuksia; mikäli rahat ovat kuluneet johonkin pitkäksi aikaa mielihyvää tuottavaan asiaan, esimerkiksi tärkeään harrastukseen, ei tuhlaaminen näytä tuntuvan niin huonolta asialta. Mikäli nuori taas käyttää rahansa harkitsemattomammin hetkelliseen hyvään, aiheuttaa se enemmän katumusta. Tuhlaavatkin nuoret joutuvat kuitenkin elämään myös säästeliäästi, mikäli käytettävissä olevat tulot ovat rajalliset, kuten nuorilla yleensä. Rahan loputtua monet tuhlaajatkin kiristävät kukkaronnyörejään ja saattavat nuukailla jostakin todella tarpeellisesta hankinnasta. (Autio 2006, 78—80.)

Suurkuluttajat

Suurkuluttaja on mielihyvän vuoksi kuluttava, kulutuksesta nautintoa hakeva ihminen. Nautintoon perustuva kulutuskulttuuri eroaa tuhlaamisen kulttuurista sen merkityksen mukaan; tuhlaaminen koetaan usein kielteisempänä, mutta nautintoon perustuva kuluttaminen tuottaa mielihyvää ja on siksi tärkeää. Suurkuluttajat pitävät yleensä ostoksien tekemisestä, ”shoppailusta” ja nautinnon aiheet voivat vaihdella erilaisista materiaalisista tuotteista palveluihin. Kulutuksen kohteet muuttuvat nuoren elämänvaiheiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Autio 2006, 81—83.)

Säästäväiset

Nuorista kuluttajista osa on valinnut säästäväisemmät kulutustottumukset. Säästäväisyys koetaan myös nuorten keskuudessa hyveenä, joka ilmenee joko rahan suoranaishana säästöön laittamisena tai ostoksissa säästämisenä. Säästämisellä ei välttämättä kokonaan rajoiteta kuluttamista vaan rahaa säästetään myöhempää, suurempaa hankintaa tai tapahtumaa varten. Monet nuoret ovat oppineet jo kotoa, että rahaa ei ole käytössä rajattomasti, vaan sen on riitettävä useaan asiaan. Osa nuorista kutsuu itseään jopa piheiksi ja heille rahan, erityisesti itse tienatun, kuluttaminen on suorastaan vastenmielistä. (Autio 2006, 87—90.)

Säästäväiset kuluttajat usein laittavat hankintojaan tärkeysjärjestykseen eli pihistävät toisissa menoissa ja toisaalta itselleen tärkeisiin asioihin saattavat kuluttaa paljonkin rahaa. Moni nuori on omaksunut säästäväisyyden sekä kuluttamisen itsekontrollin jo varhaislapsuudessa. Yleensä näillä nuorilla ei ole liiemmin ollut omaa rahaa käytettävissään, etenkin niin sanottuihin turhiin hankintoihin. Tiukka itsekontrolli estää näitä nuoria kuluttamasta harkitsemattomasti. (Autio 2006, 90—91.) Voidaankin olettaa, että lapsena opittu kuluttaminen ja säästäminen vaikuttavat myös vanhempana rahan käyttämiseen ja oman kulutuksen kontrollointiin. Tässä asiassa on vanhemmilla ratkaiseva merkitys niin kuluttajan mallina kuin kuluttamiseen ohjaavana tekijänä.

Harkitsevat kuluttajat

Kuten edellä esiteltyt säästäväiset kuluttajat, myös harkitsevat ja kohtuudella kuluttavat nuoret ovat omaksuneet ajatuksen, että käytettävissä olevat varat on osattava käyttää järkevästi harkitsemattoman tuhlaamisen sijasta. Harkitsevakin kuluttaja saattaa toki silloin tällöin tehdä heräteostoksia, mutta toisin kuin suorastaan saita kuluttaja, harkitseva kuluttaja ei juuri kadu satunnaisia, tarpeettomia ostoksia. Harkitseva kuluttaja pitää itseään usein fiksuna, vastuullisena ja maltillisena kuluttajana. Vaikka itsekontrollia onkin, tuottaa kuluttaminen silti myös mielihyvää, etenkin, kun harkitseva kuluttaja on suunnitellut hankintansa tarkasti ja kun hankinta on hyödyllinen ja todella kuluttajan tarpeeseen vastaava. (Autio 2006, 92—93.)

Harkitseva kuluttaja on yleensä myös hyvin hintatietoinen, mikä vaikuttaa kulutukseen ja rahankäyttöön. Toisaalta vaikka edullinen hinta onkin harkitsevalle kuluttajalle usein ostopäätökseen vaikuttava tekijä, osa nuorista kuluttajista on valmis maksamaan laadukkaista tuotteista korkeamman hinnan. Harkitseva kuluttaja ottaa siten huomioon hinta-laatusuhteen. (Autio 2006, 94.) Esimerkiksi vertailua eri yritysten tuotteiden välillä harkitseva kuluttaja tekee enemmän kuin surutta tuhlaava kuluttaja, jolle hinnalla ei usein ole niinkään suurta merkitystä.

Ekologis-eettiset kuluttajat

Luontoystävälliset sekä eettisiä arvoja vaalivat kuluttajat ovat yleensä säästäväisiä ja harkitsevia kuluttajia, joiden kuluttaminen perustuu vahvaan itsekontrolliin. Muista kuluttamistaan kontrolloivista kuluttajista niin sanotut vihreät kuluttajat kuitenkin eroavat kuluttamisensa motiivien kautta. Kun säästävien ja harkitsevien kuluttajien vaikuttimina toimivat raha ja sen säästäminen, ovat vihreiden kuluttajien syinä yhteisölliset arvot eli luonto ja ympäristö. Ekologisesti ajatteleva kuluttaja pyrkii myös välttämään turhaa kulutusta ja panostaa määrän sijasta korkeaan laatuun. Näin ollen vihreänä itseään pitävällä kuluttajalla voi olla korkeita laatuvaatimuksia, eikä hankintojen hinnalla ole välttämättä merkitystä. Laadukkaat hankinnat eivät kuitenkaan perustu kalliiden tuotteiden ostamisesta aiheutuvaan mielihyvään, vaan vastuulliseen kuluttamiseen. (Autio 2006, 95—96.) Laadukaisiin tuotteisiin panostaminen korostaa enemmän on vähemmän-ajattelutapaa.

4.3 Nuorten suosimat mediat

Nuoret kuluttajat poikkeavat vanhemmista ikäluokista paitsi demografisten ja psykografisten tekijöidensä sekä kulutustottumustensa kautta, myös seuraamiensa medioiden kautta. Seuraavaksi tarkastellaan niitä viestintävälineitä ja medioita, joita nuoret tällä hetkellä aktiivisesti käyttävät ja seuraavat. Aluksi tarkastellaan nuorten viestimisen taustaa ja murrosta, joka on tapahtunut nykyisten 18—25-vuotiaiden elinaikana. Tämän jälkeen tutustutaan lähemmin nuorten seuraamiin tärkeimpiin medioihin ja lopuksi pohditaan, miten niitä voitaisiin tehokkaammin hyödyntää nuorten pankkipalveluiden markkinoinnissa.

4.3.1 Nuorten viestimisen taustaa

Kohderyhmä eli 18—25-vuotiaat nuoret ovat syntyneet 1980-luvun alun ja puolivälin paikkeilla, jolloin talous ja siten myös kulutus kukoistivat ennen 1990-luvun lamaa. Samoihin aikoihin alkoi ennennäkemättömän kiivaan teknisen aikakauden esiinmarssi: ensimmäiset pc-tietokoneet, videopelit ja muut korkean teknologian

tuotteet tulivat markkinoille, teksti-tv syntyi ja tuolloin vielä lapset omaksuivat jo nuorina tekniikan hyödyntämisen. Interaktiivinen ajattelutapa yleistyi seuraavalla vuosikymmenellä, 1990-luvulla, jolloin 1980-luvulla syntyneet olivat koulu- ja teini-iässä — Internet aloitti maailmanvalloituksensa, matkapuhelimet yleistyivät ja nuoriso toimi suunnannäyttäjänä uusien viestintävälineiden omaksumisessa.

4.3.2 Graafinen joukkoviestintä

Graafisella viestinnällä tarkoitetaan lehdistön ja kirjankustannustoiminnan tuottamaa viestintää, johon sisällytetään myös mainospainotuotteet eli suoramainonta. Näiden viestimien osuus mediamarkkinoista oli 71 prosenttia eli noin 2,5 miljardia euroa vuonna 2003 ja se on siten suurin kaikista joukkoviestimistä. Graafisen viestinnän osuus on kuitenkin ollut laskusuuntaista 1980-luvun puolivälistä lähtien. (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 17—18.)

Nuorten parissa graafisten viestintävälineiden seuraaminen on vähäisempää kuin vanhemmissa ikäryhmissä: Tilastokeskuksen selvityksen mukaan vuonna 2004 suomalaisista 12—24-vuotiaista 57 prosenttia seurasi aikakauslehtiä, kun 25—44-vuotiailla sama luku oli 59 prosenttia ja 45—59-vuotiailla 60 prosenttia. Sanomalehtiä seurasi 62 prosenttia 12—24-vuotiaista, kun 25—44-vuotiaista 81 prosenttia ja 45—59-vuotiaista 91 prosenttia seurasi päivittäin sanomalehtiä. Ilmais- ja noutolehtiä 12—24-vuotiaista seurasi 34 prosenttia, 25—44-vuotiaista 39 prosenttia seurasi ilmaislehtiä ja 45—59-vuotiaista 41 prosenttia. Suoramainontaa seurattiin melko tasaisesti; 12—24-vuotiaista samoin kuin 45—59-vuotiaista 12 prosenttia seurasi suoramainontaa, kun 25—44-vuotiailla vastaava luku oli 17 prosenttia. (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 42—43.)

12—24-vuotiaiden käyttämä aika eri graafisiin joukkoviestimiin oli yhteensä 119 minuuttia vuorokaudessa, joista kirjoihin käytettiin 55 minuuttia. Seuraavaksi eniten nuoret käyttivät aikaa, 29 minuuttia, aikakauslehtiin ja 25 minuuttia sanomalehtiin. 25—44-vuotiaat seurasivat aikakauslehtiä 28 minuuttia ja 45—59-vuotiaat 37 minuuttia vuorokaudessa. Sanomalehtiä 25—44-vuotiaat lukivat keskimäärin 41 minuuttia ja 45—59-vuotiaat jopa 61 minuuttia päivässä. Suoramainontaa

kaikki ikäryhmät seurasivat keskimäärin noin kaksi minuuttia päivässä. (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 42—43.)

Nuoria ei tavoita vanhempien ikäryhmien tavoin yhtä tehokkaasti graafisen viestinnän avulla. Sanomalehtiä tosin seuraa melko moni nuori, joten se on muita graafisia viestimiä tehokkaampi media markkinoinnillisesti. Toisaalta, nuoret käyttävät enemmän aikaa itseään enemmän kiinnostaviin erikoislehtiin, joten sen teho tiettyjen nuorten kohdalla on varmasti tehokkaampaa. Suoramainonta näyttäisi olevan melko tehoton media sekä peittävyytensä että sen seuraamisen intensiivisyyden suhteen. Suoramainontaakin kannattaa toki käyttää, mutta silloin sen huomioarvon ja kiinnostavuuden tulisi olla suuri.

4.3.3 Sähköinen joukkoviestintä

Sähköinen viestintä tarkoittaa valtakunnallisesti, alueellisesti kuin paikallisestikin tapahtuvaa radio- ja televisiotoimintaa sekä online-palveluita eli Internetiä. Vaikka sähköisten viestimien osuus kaikista joukkoviestintämarkkinoista kasvoikin 1990-luvun alussa, on sen osuus silti vain noin viidennes: osuus on säilynyt suunnilleen samana viimeisen vuosikymmenen aikana. Sähköisten joukkoviestinnän markkinoiden arvo vuonna 2003 oli noin 750 miljoonaa euroa, joista televisio- ja radiotoiminta kattoi kolme neljäsosaa. Online-palveluiden liikevaihdosta suurin osa koostuu yritysasiakkaille kohdennetuista palveluista. Yksityisasiakkaille kohdennettujen maksullisten palveluiden osuutta on vaikeaa arvioida, mutta TNS Gallup Oy:n mukaan Internet-mainonnan osuus vuonna 2003 oli 17 miljoonaa euroa eli 1,6 prosenttia mediamainonnasta. (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 17—20.)

Sähköisten viestinten seuraaminen oli Tilastokeskuksen selvityksen mukaan nuorilla muita ikäryhmiä aktiivisempaa. Sähköisistä viestimistä kaikki ikäryhmät seurasivat eniten televisiota, radiota ja Internetiä. Televisio tavoitti keskimäärin 12—24 -vuotiaista 91 prosenttia, radio 78 prosenttia ja Internet 60 prosenttia. Äänitteiden osuus oli 42 prosenttia ja videoiden/dvd- levyjen 26 prosenttia. 25—44-vuotiaista televisio tavoitti 93 prosenttia, radio 83 prosenttia ja Internet 51

prosenttia. 45—59-vuotiaista televisiota seurasi 96 prosenttia, radiota 85 prosenttia ja Internetiä 33 prosenttia. (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 42—43.)

Sähköisten viestinten seuraamiseen 12—24-vuotiaat käyttivät yhteensä 414 minuuttia päivässä, joista 184 minuuttia käytettiin television katseluun, 122 minuuttia radion kuuntelemiseen sekä 48 minuuttia Internetissä surffailuun. 25—44-vuotiaat käyttivät aikaa televisioon 186 minuuttia, radioon 181 minuuttia ja Internetiin 39 minuuttia vuorokaudessa. 45—59-vuotiaat käyttivät päivittäin aikaa televisioon 221 minuuttia, radioon 194 minuuttia ja Internetiin 24 minuuttia. (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 42—43.)

Tilastokeskuksen Verkkokauppatutkimuksen mukaan vuonna 2004 88 prosenttia Internetin käyttäjistä joko lähetti tai vastaanotti sähköpostia, 84 prosenttia etsi tavaroita tai palveluita koskevaa tietoa ja 71 prosenttia hoiti pankkiasioitaan Internetissä (Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004 2005, 229.) Internetin käyttö mainostavana mediana on siten perusteltua, sillä suuri osa käyttäjistä etsii sieltä tietoa kuluttamistarkoituksessa.

Sähköisistä viestimistä tärkein seurattava media niin ajallisesti kuin peittävyyskin suhteen on edelleen televisio, mutta Internet on kuitenkin yhä tärkeämpi ja joustavampi media: televisiosta seurataan usein vain itselle mieluisia ohjelmia ja mainoksille jää vain vähän aikaa päivittäin, kun taas Internetissä mainonta on helpommin saavutettavissa. Erityisesti juuri nuorille mainostaminen ja tuotteiden sekä palveluiden markkinointi verkossa on järkevää, sillä se on usein edullisempaa ja helpommin kohderyhmän saavutettavissa kuin muut kanavat.

5 NUORTEN PANKKIPALVELUIDEN KEHITTÄMINEN: Case Päijät-Hämeen Osuuspankki

Tutkimusosio on jaoteltu siten, että aluksi esitellään viitekehys, toimeksiantajayritys sekä eri pankkien nuorten palveluita. Tämän jälkeen tarkastellaan toteutetun tutkimuksen tavoitteita, käytettyjä menetelmiä, reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Tulosten esittelyn jälkeen analysoidaan tuloksia tarkemmin ja verrataan niistä tehtyjä johtopäätöksiä muissa lähteissä saatuihin tuloksiin. Lisäksi pohditaan keinoja, joilla nuorten palveluita voitaisiin kehittää edelleen asiakaslähtöisempään suuntaan sekä markkinoida tehokkaammin.

5.1 Tutkimuksen viitekehys

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan nuorten pankkipalveluille asettamia odotuksia sekä mielenkiintoa pankkipalveluiden hankkimiseen pakettimaisena ratkaisuna. Nuorten kuluttaminen on myös mielenkiinnon kohteena, jotta nuorten pankkipalveluiden kehittämisen tueksi saataisiin tietoa kuluttamistyyleistä, kulutuksen kohteista sekä kuluttamisen rahoittamisesta.

Teoria aloitettiin käsittelemällä palvelun laatua ja siihen vaikuttavia tekijöitä erityisesti pankkipalveluiden näkökulmasta katsottuna. Lisäksi tarkasteltiin palvelupaketin käsitettä perehtymällä palvelupaketin eri osiin aina ydintuotteesta mieluviin asti. Lopuksi vertailtiin paketoinnin hyötyjä ja mahdollisia haittoja.

Kannattavia asiakkuuksia ja niiden muodostumista käsiteltiin työn kolmannessa luvussa. Kannattavat asiakkuudet otettiin työhön, koska nuorten pankkipalveluiden kehittämisellä pyritään juuri kannattavien, pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. Kun asiakkaat ja heidän kannattavuutensa vaikuttavat tekijät tunnetaan, voidaan paitsi asiakkaita palvella paremmin, myös saada yritykselle kilpailuetua.

Kannattavan asiakkuuden käsitteen ja siihen läheisesti liittyvien tekijöiden lisäksi tässä osiossa tarkasteltiin asiakkaiden odotuksia ja niiden muodostumista. Asiakkaiden odotusten tunteminen ja niiden selvittämisen tahtominen viestittää myös asiakkaille, että heistä välitetään ja heidän mielipiteensä ovat yritykselle tärkeitä.

Viimeisessä teoriaosan luvussa käsiteltiin nuoria yleisesti sekä heidän rooliaan kuluttajina. Aluksi tarkasteltiin nuorten kuluttamisen taustaa ja nuoren kuluttajan eri ulottuvuuksia säästäväisestä kuluttajasta tuhlaavaiseen kuluttajaan. Luvun lopussa perehdyttiin nuorten suosimiin medioihin, joita voidaan hyödyntää nuorille kohdistettua markkinointia suunniteltaessa. Kulutustottumuksiin tutustumalla voidaan selvittää nuorten asenteita kuluttamiseen sekä saada tärkeää informaatiota palvelukokonaisuuden kehittämiseen.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa ”Taustatiedot” kyseltiin vastaajien sukupuolta, ikää, koulutusta, ammattia sekä asumismuotoa, jotta nähtäisiin vastaajien eroavaisuudet sekä voitaisiin tehdä päätelmiä näytteen kattavuudesta. Taustatietoja ei hyödynnetty tulosten ristiintaulukoinnissa, sillä sen ei katsottu olevan tulosten kannalta merkittävää. Kyselylomakkeen toisessa osiossa, ”Nykyinen pankkisuhde”, selvitettiin nuorten nykyisiä pankkipalveluita, tyytyväisyyttä niihin sekä halua jatkaa nykyistä asiakkuutta. Myös tyytyväisyyttä pankin yhteydenpitoon kysyttiin. Lisäksi kiinnostuksen kohteena oli tutkia, vaikuttavatko pitkäkestoiset pankkisuhteet asiakkaiden tyytyväisyyteen. Teoriaan liittyen tässä osiossa selvitetään nuorten asiakasuskollisuutta ja asiakkuuden kestoa sekä osittain nuorten odotuksia.

Kolmannessa osiossa ”Kiinnostus pankkipalveluihin” selvitettiin vastaajien halukkuutta keskittää pankkipalvelut, kiinnostusta hankkia palvelut pakettiratkaisuna sekä vastaajien mielestä kiinnostavimpia asiakasetuja nuorten palveluihin liittyen. Teoriaan tämä osio kytkeytyy paketoitujen palvelujen kautta sekä vastaajilta kysytyjen, kiinnostavimpien asiakasetujen myötä. Neljäs osio, ”Odotukset pankilta”, selvitti nuorten laadullisia ja muita odotuksia pankkipalveluille ja teoriaosassa siihen vastaa laatuun liittyvä luku.

Kyselylomakkeen viimeisessä osiossa ”Kuluttaminen” selvitetään nuorten kuluttamistapoja, kulutuksen kohteita nyt ja lähitulevaisuudessa, rahoitusmuotoja, lainanottohalukkuutta sekä nuorten suosimia medioita. Kulutuksen kohteita, rahoitusmuotoja sekä lainanottohalukkuutta koskevat kysymykset eivät suoranaisesti liity teoriaan, vaan ne on otettu mukaan toimeksiantajan intressejä ajatellen.

5.2 Toimeksiantajayritys

5.2.1 OP-ryhmä

Päijät-Hämeen Osuuspankki kuuluu maanlaajuiseen OP-ryhmään, jolla on 233 itsenäistä osuuspankkia ja noin neljä miljoonaa yksityis- ja yritysasiakasta sekä yli 1,1 miljoonaa omistajajäsentä. Pankkien lisäksi OP-ryhmän muodostavat Osuuspankkikeskus eli OP-ryhmän osaamis- ja palvelukeskus sekä osuuspankkien keskuspankki OKO. Henkilöstöä koko ryhmässä vuoden 2005 lopussa oli noin 11 970, mukaan lukien fuusioituneen vakuutusyhtiö Pohjolan henkilöstö. OP-ryhmän perustehtävänä on koko sen toiminnan ajan ollut edistää niin pankki- kuin ryhmätasollakin omistajajäsentensä, asiakkaidensa sekä toimintaympäristönsä kestäväää taloudellista menestystä ja hyvinvointia. OP-ryhmän tavoitteena on olla asiakkailleen enemmän kuin pankki. (OP-ryhmä 2006a.)

Koko Suomen kattavat osuuspankit ovat paikallista osuuspankkitoimintaa harjoittavia talletuspankkeja, jotka tarjoavat kattavat pankkipalvelut useiden vuosikymmenien ajan karttuneella ammattitaidolla, perinteisiin arvoihin tukeutuen ja jatkuvasti toimintaansa kilpailukyvyn nimissä kehittäen. Pankit tarjoavat toimialueellaan oleville kotitalouksille, pk-yrityksille, maa- ja metsätalousasiakkaille sekä julkiselle sektorille nykyaikaisia ja kilpailukykyisiä pankkipalveluita. (OP-ryhmä 2006a.)

Osuustoiminnan ja osuuskuntalain ideologian mukaisesti osuuspankit ovat osuusmaksun maksaneiden jäsentensä omistamia ja niiden tavoitteena on ensisijaisesti tuottaa asiakkailleen palveluita mahdollisimman laadukkaasti ja kilpailukykyisesti. Lisäksi tavoitteena on edistää niin omistajajäsenten, muiden asiakkaiden kuin toimintaympäristönkin kestäväää taloudellista menestystä sekä hyvinvointia. Omistajajäsenyyden myötä asiakas pääsee tutustumaan lähemmin pankin toimintaan ja voi osallistua niin hallintotehtäviin kuin pankissa tehtävään päätöksentekoonkin, sillä jokaisella jäsenellä on yksi ääni. Näin jäsenet voivat omalla toiminnallaan olla vaikuttamassa oman paikkakunnan elinkeinoelämän sekä hyvinvoinnin edistämiseen. Omistajajäsenyys tuo asiakkaalle myös rahallisia etuja – palveluiden keskittämällä Osuuspankkiin omistajajäsenelle kertyy varallisuuden mukaan bonuksia, joita voidaan käyttää esimerkiksi pankin palvelumaksujen kattamiseen. (OP-ryhmä 2006a.)

OP-ryhmän arvoja ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen ja ryhmän keskeisenä päämääränä on olla johtava pankki Suomessa. Nämä arvot toimivat myös erottautumistekijänä kilpailijoista ja täydentävät ryhmän perustehdävää: sidosryhmien ja toimintaympäristön taloudellisen menestyksen sekä hyvinvoinnin edistämistä. Ihmisläheisyyden arvolla tarkoitetaan aitoa välittämistä niin asiakkaista kuin työyhteisöön kuuluvista ihmisistäkin ja se toimii lähtökohtana kaikelle toiminnalle. Pankin lähestyminen pyritään tekemään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi ja asiakasta myös kohdellaan arvokkaana ja tasa-arvoisena ihmisenä. (OP-ryhmä 2006a.)

Vastuullisena yrityksenä OP-ryhmä toimii paikallisesti, alueellisesti sekä valtakunnallisesti eettisiä periaatteita ja rehellisyyttä toiminnassaan korostaen. Asiakassuhteet perustuvat keskinäiseen, pankin ja asiakkaan väliseen luottamukseen ja toiminnan laadukkuus, asiantuntemus ja luotettavuus ovat keskeisiä ammattitaidon osoittavia kulmakiviä. Menestymiseen pyrkiminen johtaa kaikkea toimintaa ja palvelujen kehittämistä. Tavoitteena on luoda menestystä paitsi asiakkaille, myös heidän kanssaan. Yhtenäisen ryhmän luomasta turvallisuudesta hyötyy pankin lisäksi myös asiakas ja ammattitaitoisen henkilöstön ja hallinnon yhteisen tahdon myötä menestyminen pitää yllä osuuspankkien hyvää mainetta. (OP-ryhmä 2006a.)

OP-ryhmän päämääränä on olla johtava pankki Suomessa. Yhteinen päämäärä kuvaa koko ryhmän strategista tahtotilaa ja antaa suunnan toiminnan kehittämiseksi myös jokaiselle jäsenpankille. Tavoitteen toteutumista mitataan paitsi markkinaosuuksien kehittymisellä myös yrityskuvan kautta. Tällöin johtava pankki tarkoittaa ydinliiketoimintojen volyymeja suhteessa markkinoihin sekä ryhmän mainetta suhteessa kilpailijoihin. (OP-ryhmä 2006a.)

5.2.2 Päijät-Hämeen Osuuspankki

Päijät-Hämeen Osuuspankki on vuosikymmenien saatossa kasvanut alueensa johtavaksi osuuspankiksi, jonka nykyiseen toimialueeseen kuuluu Lahden lisäksi Hollola, Nastola, Heinola, Iitti sekä Hämeenkoski. Konttoreita on yhteensä seitsemän. Pääkonttori sijaitsee Lahden ydinkeskustassa, kauppakeskus Triossa. Panekin asiakaskuntaan kuuluu noin 72 700 yksityis- ja yritysasiakasta. Henkilöstöä pankilla on noin 150 ja toimitusjohtajana toimii Timo Laine. OP-ryhmään kuuluvana pankkina myös Päijät-Hämeen Osuuspankki toteuttaa jokapäiväisessä toiminnassaan ryhmän yhteisiä arvoja ja toimii yhteisesti laaditun strategian mukaisesti. (OP-ryhmä 2006b.)

Markkinointi on kaikilla osuuspankeilla keskitettyä, OP-ryhmän linjausten mukaista brändimarkkinointia, joka pyrkii viestinnän yhdenmukaistamiseen kaikkien osuuspankkien osalta. Kaikki markkinointimateriaali tuote-esitteistä, lomakkeista ja kirjekuorista erilaisiin oheis- ja mainostuotteisiin tilataan ryhmän yhteisen hankintapalvelun kautta. OPK eli Osuuspankkikeskus vastaa valtakunnallisesta radio- sekä tv-mainonnasta ja suurimpien lehtien ilmoituksista. Kaikista kustannuksista Päijät-Hämeen Osuuspankki maksaa oman osuutensa, joka määritellään etukäteen. Ryhmätasoisesti markkinointia tehdään myös sponsoroinnin kautta, esimerkiksi yhteistyössä Kuhmon Kamarimusiikin, Savonlinnan Oopperajuhlien sekä Seinäjoen tangomarkkinoiden kanssa. (OP-ryhmä 2006b.)

Omaa mainontaakin Päijät-Hämeen Osuuspankilla toki on ja ilmoitukset paikallisissa lehdissä hoidetaan mainostoimiston avulla. Lisäksi pankilla on käytössään OP-ryhmän niin sanottu mainospankki, josta voidaan tilata ryhmän ilmeen mukai-

sia mainoksia sekä kannatusilmoituksia. Myös kaikkien alueellisten ja esimerkiksi pankin omien asiakastilaisuuksien mainonnan hoito tehdään pankin sisäisten resurssien avulla. Päijät-Hämeen Osuuspankilla on myös omaa sponsorointiyhteistyötä esimerkiksi Pelicansin, FC Lahden sekä Sibeliustalon Finlandia-klubin kanssa. (OP-ryhmä 2006b.)

5.3 Nuorten palvelut eri pankeilla

Pankin yksityisasiakkaiden palvelukokonaisuudet vaihtelevat asiakkaiden elämäntilanteiden, varallisuuden ja muiden tekijöiden mukaan. Osalla asiakkaista saattaa olla vain peruspalvelut käytössään, eli päivittäisten raha-asioiden hoitoon tarkoitettu pankkitili ja sen käyttämisen mahdollistava kortti. Osalla asiakkaista taas on useita, päivittäisen maksuliikenteen hoitamiseen sekä pitkäaikaiseen säästämiseen suunniteltuja tilejä, erilaisia sijoitusrahastoja ja -vakuutuksia, toisilla puolestaan on edellisten lisäksi erilaisia luottoja, kuten asunto- tai autolainaa.

Suomessa toimivilla rahoituslaitoksilla on tarjottavanaan asiakkaille suhteellisen samankaltaisia palveluita ja palvelukokonaisuuksia, joista asiakkaat voivat valita itselleen sopivimmat vaihtoehdot omaisuutensa hoitamiseksi. Monilla ihmisillä on yhden pankin palveluiden sijaan pankkipalveluita hajautettuna useisiin rahalaitoksiin, vaikka niin asiakkaalle itselleen kuin pankillekin suurempaa hyötyä tuottaisi kaikkien palveluiden keskittäminen yhdelle palveluntarjoajalle.

Tämän opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää, kuinka kiinnostavaksi nuoret kokevat palvelupakettiratkaisun ja minkälaisia palveluita he pankeilta eniten toivovat. Eri pankeilla on tarjottavanaan erilaisia ratkaisuja nuorille asiakkailleen alkaen hyvin pelkistetystä palveluiden tarjonnasta laajoihin, enemmän markkinoituihin palvelupaketteihin. Seuraavaksi tarkastellaan Suomessa toimivien yleisimpien rahalaitosten tuottamia nuorten asiakkaiden palvelukokonaisuuksia, jotta nähdään, miten pankkien palvelut poikkeavat toisistaan. Lisäksi arvioidaan nuorten suosiman kanavan eli Internetin hyödyntämistä nuorille suunnattujen palveluiden markkinoinnissa.

5.3.1 OP-ryhmä

Osuuspankin nuorille asiakkaille monet pankin palvelut ovat maksuttomia. Kohderyhmään kuuluvat 18—25-vuotiaat nuoret ja heille tarkoitettut palvelut muodostuvat päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen tarkoitetuista peruspalveluista sekä jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan valittavista lisäpalveluista.

Peruspalveluita ovat: käyttötili, jolle tulee toistuvaissuoritus, verkkotiliote, verkkopalvelusopimus ja OP-VisaElectron tai OP-Visa. Tavoitteena on, että kaikilla nuorilla asiakkailla olisi käytössään vähintään nämä peruspalvelut. Lisäpalvelut on kehitetty juuri nuoria asiakkaita ajatellen:

- e-laskupalvelu
- oma talous-palvelu
- ASP-tili
- tavoitetili
- rahasto- tai vakuutussäästäminen
- opintolaina
- vuokravakuustili
- Pohjolan Easy -vakuutus
- vakuudeton tililuotto 200 tai 400 euroa ja samalla tarjottava säästösopimus.

(OP-ryhmä 2006a.)

18—25-vuotiaille tarjotaan maksutta verkkopalvelusopimus sekä OP-VisaElectron-kortti. Lisäpalveluista maksuttomia nuorille ovat myös Oma talous-palvelu sekä marginaaliton ja provisioton tililuotto. Yli 26-vuotiaat asiakkaat maksavat Kultakortista 1 euron kuukaudessa ja OP-VisaElectron-kortista 0,83 euroa kuukaudessa. (OP-ryhmä 2006a.)

Nuoret asiakkaat maksavat muiden asiakkaiden tavoin OP-Visa-kortista yhden euron kuukaudessa ensimmäisen vuoden tutustumisajan; tämän jälkeen hinta on 2,50 euroa. Verkkopankin kautta nuoret asiakkaat voivat halutessaan hyödyntää

sen tarjoamia etuja, esimerkiksi opintolainan nosto on verkossa edullisempaa kuin konttoreissa. Lainaa voi myös hakea vaivattomasti verkkopankissa. Nuorten 18—30-vuotiaiden on mahdollista avata ensiasunnon ostamista varten erityinen ASP-tili, joka on edullinen tapa rahoittaa asunnon hankinta. Turvalliseksi nuorelle ASP-lainan tekee valtion korkotuki, jota maksetaan 10 ensimmäisen lainavuoden ajan, mikäli korko ylittää 3,8 prosenttia. (OP-ryhmä 2006a.)

Markkinoinnillisesti OP-ryhmän nuorille lanseeraama palvelukokonaisuus on nivottu yhteen otsikoilla Meno- ja Tulovinkit, jotka havainnollistavat nuorten mahdollisuuksia rahan käyttämiseen ja saamiseen. Menovinkeihin kuuluvat esimerkiksi rahan käyttökohteet eli vaikkapa asuminen ja matkustelu, tulovinkeihin puolestaan nuorille tarkoitettu tililuotto sekä opintolaina. Osuuspankin verkkosivuilla on melko laajalti tietoa nuorille niin maksamisesta, opiskeluun liittyvistä raha-asioista, säästämisestä kuin vakuutuksista. Verkon kautta onnistuu myös esimerkiksi tilien avaaminen tai matkavakuutuksen ottaminen. Myös Pohjolan nuorille tarkoitettu Easy-vakuutus on helppo ottaa verkon kautta. Lisäksi verkkosivuilta löytyvät linkit sekä Kelan opintoasioihin että Nuorten Akatemiaan, joka on nuoriso- ja liikuntajärjestöjen yhteisjärjestö. Myös Osuuspankin Mainio-sivuilta löytyy nuoria kiinnostavia aiheita esimerkiksi opiskeluun liittyvistä talousasioista. (OP -ryhmä 2006a.)

Osuuspankit tarjoavat nuorille asiakkailleen melko kattavasti erilaisia palveluita, joten nuoret on huomioitu pankkien asiakkaina hyvin. Nuorille tärkeitä asioita eli rahallisia etuja ja muita ”ylimääräisiä” etuja ei kuitenkaan palveluissa juuri ole. Nämä edut, joskin pienetkin, voisivat lisätä palveluiden houkuttelevuutta myös täysin uusien asiakkaiden keskuudessa. Vaikka pankkien ensisijaisena tehtävänä onkin tarjota rahoituspalveluita, ei toimintaa luultavasti haittaisi luotettavien ja pankin imagoon sopivien yhteistyökumppaneiden hankinta ja heidän kauttaan lisätujen tarjoaminen omille asiakkaille.

Osuuspankin verkkosivuilla tietoa on melko runsaasti, mutta kovin helposti nuorten palvelut eivät etusivulta löydy. Lisäksi palveluista ei ole koottu selkeää kokonaisuutta, joka auttaisi hahmottamaan Osuuspankin tarjoamat edut ja helpottaisi eri pankkien tarjoamien palveluiden vertailua. Myös sivujen houkuttelevuus voisi

olla parempi; nykyisellään ne eivät ehkä innosta satunnaista kävijää tutustumaan palveluihin syvällisemmin.

5.3.2 Nordea

Nordea on tuotteistanut palvelujaan kolmeksi erilaiseksi kokonaisuudeksi: kanta-asiakkuus, avainasiakkuus sekä nuorille asiakkaille suunnattu Check-in -asiakkuus. Check-in -asiakkaita ovat 18—25-vuotiaat nuoret, joilla on tili Nordeassa sekä Solo-tunnukset tai VisaElectron-, MasterCard-, Visa- tai pankkikortti; näistä tuotteista Solo-tunnukset ja VisaElectron-kortti ovat maksuttomia Check-in -asiakkaille. Lisäksi Nordea tarjoaa myös seuraavat edut nuorille asiakkailleen, joilla on käytössään Check-in -palvelu:

- 25 prosentin alennuksen MasterCard-kortista
- 200—500 euron luottolimitin käyttötilille
- käteisvaluutanvaihdon maksutta
- uuden opintolainan noston ilman järjestelypalkkiota
- asuntolainaa ilman järjestelypalkkiota
- maksuohjelman muutoksen maksutta kerran vuodessa
- kotivakuutuksen pienemmällä omavastuulla
- jatkuvan matkavakuutuksen 30 prosentin alennuksella
- verkkopankin perussalkkupalvelun maksutta puolen vuoden ajan
- Nordea -rahaston merkintäpalkkiosta 50 prosentin alennuksen
- maksuttoman tilihälytyksen
- kanta-asiakaslehden
- tarjouksia ja lisäetuja yhteistyökumppaneilta, joihin kuuluu nuorten lehtiä sekä vaate- ja kenkäliikkeitä.

(Nordea 2006.)

Nordea on hyvin huomionnut nuoret asiakkaansa palveluiden suhteen; palveluita on kehitetty nuorten erilaisia elämäntilanteita, kuten opiskelua, varten. Myös omaa asuntoa hankkivat nuoret saavat rahallisia etuja. Omien pankkipalveluidensa

lisäksi nuoret voivat halutessaan hyödyntää omaa pankkiasiakkuuttaan myös muiden tuotteiden hankinnassa.

Check-in -asiakkuutta markkinoidaan selkeästi Nordean verkkosivuilla ja pakettimaisena ratkaisuna sen edut tulevat hyvin esille. Nuorille suunnattuja palveluita ei ole kovin vaikeaa löytää etusivulta ja Check-in -asiakkuuden lisäksi omana kokonaisuutenaan ovat opiskelijan palvelut, joissa on tarkemmin esitelty muun muassa opintolaina-asioita. Sivut sinänsä eivät kuitenkaan ole erityisen houkuttelevat – pikemminkin hieman sekavat. Haluttu tieto kyllä löytyy sivuilta melko helposti. Nuorten palveluita on markkinoitu näkyvästi myös televisiomainonnan sekä suoramarkkinoinnin avulla. Hyötynä tästä on ainakin se, että moni nuori tietää kyseisen palvelun, vaikka ei pankin asiakas olisikaan. Näkyvän markkinoinnin kautta nuorten palvelut tulevat lähemmäksi kohderyhmää.

5.3.3 Sampo Pankki Oyj

Sampo Pankki tarjoaa alle 26-vuotiaille asiakkailleen maksutta Käyttötilipaketin, johon kuuluu verkkopankin lisäksi automaattikortti tai yhdistelmäkortin pankkikorttiominaisuus, laskujen maksu verkkopankissa tai puhelinpalvelussa, käteisnostot automaateilla tai konttoreissa sekä Henkilökohtainen Talousarvio. (Sampo Oyj 2006.)

Alle 26-vuotiaille, Kelan hyväksymissä oppilaitoksissa opiskeleville nuorille tarjotaan lisäksi 6 euron vuosimaksun hintaan Opiskelijan Tukipakettia, joka sisältää Käyttötilipaketin lisäksi Sampo Käyttötilin, Palveluavaimet ja VisaElectron-kortin. Näiden lisäksi opiskelija saa etuja seuraavista palveluista:

- asuntolaina ilman järjestelypalkkiota
- opintolainan ensimmäinen nosto ilman toimitusmaksua
- 200 euron luotollinen tili korotta
- Visa-kortti ensimmäisen vuoden ajan maksutta tietyn opintomäärän saavuttaneille
- vuokravakuustili maksutta
- VisaElectron-kortilla euromääräiset nostot EU:ssa maksutta
- saldovahti tekstiviestipalveluna
- tekstiviestillä saldokyselyt alennuksella.

(Sampo Oyj 2006.)

Sampo Pankissa nuoret on selvästi nostettu omaksi asiakassegmentikseen: palveluita on kehitetty erityisesti opiskeleville nuorille. Palvelut liittyvät ainoastaan pankkipalveluihin, eli vastaavia kuin Nordean yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut ei ole. Palvelut on myös suunnattu erityisesti opiskelijoille, mikä taas jättää työssäkäyvät nuoret palvelun ulkopuolelle. Lisähaittana on myös palvelun maksullisuus; monelle opiskelijalle kuudenkin euron vuosimaksu voi olla liikaa.

Sampo Pankin verkkosivuilta on melko hankalaa löytää nuorten palveluita, vaikka aiemmin niitä markkinoitiin näkyvästi Opiskelijan Tukipaketina. Mikäli esittelyn kuitenkin sivuilta löytää, on se mielenkiintoisesti ja hauskaasti toteutettu: Macro-media-esityksen muotoon tehty mainos listaa palvelukokonaisuuden tarjoamat edut selkeästi. Sivut ovat helppokäyttöiset ja palvelut on esitelty selkeästi.

5.3.4 Paikallisosuuspankit

Paikallisosuuspankkien eli itsenäisten osuuspankkien palvelutarjoama alle 26-vuotiaille nuorille sisältää maksuttoman verkkopalvelun sekä VisaElectron-kortin tai pankkikortin. Käteisen rahan nosto automaattista nuorille asiakkaille on maksutonta kerran viikossa. Varsinaista palvelupakettia paikallisosuuspankeilla ei kuitenkaan ole tarjolla nuorille. Paikallisosuuspankkien verkkosivuilla nuoret asi-

akkaat on huomioitu, mutta nuorten omat sivut eivät ole niinkään informatiiviset, vaan sivuilla käsitellään lähinnä alle 18-vuotiaita nuoria kiinnostavia aiheita ja niillä on linkkejä erilaisten nuorisjärjestöjen sekä nuorten idoleiden kotisivuille. Varsinaiset pankkipalveluiden esittelyt puuttuvat ja esimerkiksi opintolaina-asioidista ei ole lainkaan tietoa. Opintolaina-asioiden esittely on melko suppea ja se löytyy muiden laina-asioiden yhteydestä. (Oy Samlink Ab 2006a.) Sivut eivät siten ole tietoa etsivälle nuorelle kovinkaan käyttökelpoiset tai mielenkiintoiset.

5.3.5 Säästöpankit

Säästöpankkien nuoret, alle 26-vuotiaat asiakkaat saavat maksutta käyttöönsä pankki- tai VisaElectron-kortin sekä verkkopankin. Lisäksi nuoret asiakkaat voivat maksaa laskunsa laskunmaksuautomaatilla ilman tapahtumamaksua. Automaatista nostot ovat myös ilmaisia. Säästöpankkien verkkosivuilla nuoret on nostettu hyvin näkyvästi omaksi ryhmäkseen ja nuoria lähestytään niin tili-, kortti-, laina- kuin säästämisasioidessakin. Varsinaista nuorille suunnattua palvelupakettia säästöpankit eivät kuitenkaan tarjoa. Nuorten omat sivut ovat selkeät ja informatiiviset ja niiden kautta voi täyttää myös opintolainahakemuksen. (Oy Samlink Ab 2006b.)

5.3.6 Handelsbanken

Handelsbanken ei ole laatinut omaa ohjelmaansa tai palvelupakettia nuorille asiakkailleen, sillä sekä verkkopankki että VisaElectron-, automaatti- tai pankkikortti ovat kaikille asiakkaille maksuttomia. Käteisnostoja automaateilta voi tehdä maksutta viisi kuukaudessa. Handelsbanken ei ole erikseen myöskään verkkosivullaan huomionnut nuoria asiakkaita, vaan palvelut ovat segmentoimattomia ja siten kaikille asiakkaille samankaltaisia. Nuoria kiinnostavista pankkipalveluista ei sivuilta juurikaan tietoa löydy, ainoastaan suppea opintolainan yleisesittely. Opintolainahakemusta ei myöskään voi tehdä verkon kautta. (Handelsbanken 2006.) Syynä tähän on luultavasti se, että Handelsbanken ei ole ottanut nuoria asiakkaita

varsinaiseksi kohderyhmäkseen, vaan pääsääntöisenä kohderyhmänä ovat vanhemmat, kenties myös keskivertoa varakkaammat kuluttajat.

5.3.7 Tapiola-ryhmä

Perinteisesti vakuutusyhtiönä toiminut Tapiola on viime aikoina laajentanut toimintaansa myös pankkipalveluihin. Tapiola on panostanut erityisesti nuoriin asiakkaisiin, mistä on osoituksena erikseen laadittu nuorten asiakkaiden palvelukokonaisuus, Nyytti. Palvelupaketti sisältää sekä pankki- että vakuutuspalvelut ja se on suunnattu 18—26-vuotiaille asiakkaille. Nyytti tarjoaa maksuttoman pankkipaketin, joka sisältää seuraavat palvelut:

- verkkopalvelun
- verkkopalvelussa toimivan Oma Talous-tilikirjan
- VisaElectron-kortin
- maksuttoman saldopalvelun eli viestin sähköpostiin tiliin ilmoitetun saldorajan ylittyessä tai alittuessa
- valuutanvaihdon Forexin toimipisteissä ilmaiseksi.

(Tapiola-ryhmä 2006.)

Vakuutusten osalta Nyytti tarjoaa nuorille asiakkailleen nuorten kotivakuutuksen 25 prosentin alennuksella ja 85 euron omavastuulla. Kotivakuutukseen sisältyvät vastuu-, oikeusturva- ja matkatavaravakuutukset.

Palveluiden osalta Tapiolan tarjoamat palvelut eivät ole kovinkaan laajat; lähinnä pankki tarjoaa etuja nuorille asiakkailleen peruspalveluista. Nuorten palvelut löytyvät melko vaivattomasti verkkosivuilta. Macromedia-sovellusta apuna käyttäen palvelukokonaisuus esitellään raikkaasti ja mielenkiintoisesti: taustalla musiikin soidessa nuori asiakas voi tutustua Nyytin tarjoamiin etuihin pankki- ja vakuutuspalveluiden osalta, saada tietoa opintolainasta sekä osallistua arvontaan. Samojen sivujen kautta onnistuu myös tilin avaaminen, opintolaina- ja kotivakuutushakemuksen täyttäminen sekä Tapiolan konttoriin ajan varaaminen. Näin nuoret asiak-

kaat voivat vaivattomasti tulla Tapiolan asiakkaiksi. Nuorten palvelujen kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi on Tapiolassa onnistunut hyvin ja verkkosivujenkin kautta löytää haluamansa informaation nopeasti. (Tapiola-ryhmä 2006.) Erikoista palvelukokonaisuudessa on muiden pankkien nuorten palveluihin myös ikäraja – muut pankit pitävät nuorina alle 26-vuotiaita, mutta Tapiolassa nuoriksi luetaan alle 27-vuotiaat. Tämä on sinänsä kilpailuetu, sillä nuoret saavat palveluita edullisemmin vuoden pidempään kuin muissa pankeissa.

5.4 Tutkimuksen lähtökohta ja tavoite

Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ja segmentoidut palvelupaketit ovat tulleet osaksi pankkien palvelutarjoomaa. Eri pankeilla on omat kokonaisuutensa räätälöitynä nuorille asiakkaille: toisilla pankkiryhmillä nuorten palveluilla on melko pieni, nimellinen rooli, toisilla kyse on suuremmista, enemmän markkinoiduista kanta-asiakasohjelmista. Osuuspankki-ryhmä lanseerasi vasta keväällä 2006 18—25-vuotiaille nuorille suunnatun palvelukokonaisuuden, mutta ryhmällä on ollut palveluita nuorille aikaisemminkin: muun muassa lapsille suunnattu Hippo-brändi oheistuotteineen ja -tapahtumineen sekä lähinnä teini-ikäisille, Silvermatic-kortin ympärille kehitetty ohjelma. Näistä Hippo-brändi on edelleen toiminnassa, mutta Silvermatic-brändi lopetettiin. Varsinaista markkinoinnillista nuorten palvelupakettia ei siis ollut ennen keväällä 2006 lanseerattua nuorten palvelukokonaisuutta, johon kuuluu erilaisia nuorille suunnattuja pankkipalveluita.

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää nuorten, 18—25-vuotiaiden eri pankkien asiakkaiden odotuksia pankkipalveluiden suhteen sekä kiinnostusta hankkia pankkipalvelut pakettimaisena kokonaisuutena. Tavoitteena oli saada nuorten pankkipalveluiden suunnittelussa sekä kehittämisessä hyödynnettävää informaatiota nuorten laadullisista odotuksista ja palvelujen markkinoinnin kannalta oleellisia tietoja esimerkiksi kanavavalintojen osalta. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä tekijöitä nuoret arvostavat pankkipalveluissa ja vaikuttaako asiakassuhteen kesto nykyiseen pankkisuhteeseen ja asiakastyytyväisyyteen. Mielenkiinnon kohteena olivat myös nuorten tulevaisuuden kulutuskohteet. Näiden asioiden kautta pankit

voivat paremmin kohdistaa markkinointiaan sekä suunnitella juuri kohderyhmän kannalta tarkoituksenmukaisimpia palvelukokonaisuuksia.

5.5 Käytetyt menetelmät ja otoskoko

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä kohderyhmään kuuluville henkilöille. Tutkimuksen perusjoukon muodostavat kaikki suomalaiset 18—25-vuotiaat pankkien asiakkaat. Koska perusjoukkoon kuuluvista moni on vielä opiskelija, pyrittiin myös näytteessä vastaajiksi saamaan suurimmaksi osaksi eri-ikäisiä opiskelijoita eri oppilaitoksista. Vastaajien joukossa tulee tällöin olemaan eri pankkien asiakkaita. Kyselyn ajankohta oli 10.—20.10.2006, jolloin lomakkeita jaettiin Lahden alueella Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden, Tekniikan sekä Matkailu- ja ravitsemusalan oppilaitoksilla eri vuosikurssien opiskelijoille sekä Koulutuskeskus Salpauksen liiketalouden opiskelijoille. Lisäksi lomakkeita jaettiin Päijät-Hämeen Osuuspankin Trion konttorissa, Lahdessa kauppakeskus Triossa ja kauppakeskus Sykkeessä sekä kauppakeskus Itäkeskuksessa Helsingissä. Lomakkeita jaettiin yhteensä 150, joista palautui 142. Tulokset käsiteltiin Microsoftin Excel-ohjelmalla ja osa vastauksista ristiintaulukoitiin, jotta nähdään taustamuuttujien vaikutus vastauksiin.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti on melko hyvä, joskin suurin osa vastaajista oli opiskelijoita ja naisia. Työssä käyvien nuorten osalta reliabiliteetti ei ole yhtä hyvä. Tutkimusta voidaan kuitenkin tarkastella suuntaa-antavana, sillä vastaajien mielipiteet olivat melko samankaltaisia eikä vastauksissa esiintynyt kovinkaan paljon hajontaa. Voidaan siis olettaa, että kyselyllä saataisiin toistettunakin melko samankaltaiset tulokset. Vaikka näyte ei kaikkia suomalaisia 18—25-vuotiaita täysin edustakaan, kuvaa se kuitenkin hyvin eri-ikäisten ja eri alojen opiskelijoiden mielipiteitä ja odotuksia pankkipalveluiden suhteen.

Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys on melko hyvä; kysymysten avulla saatiin vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin – nuorten odotusten selvittämiseen sekä palvelupaketin kiinnostavuuteen. Osan kysymyksistä olisi tosin voinut jättää myös kokonaan pois. Tällaisia kysymyksiä oli erityisesti viimeisessä osiossa ”Kuluttaminen”. Varsinaisen tutkimusongelman kannalta ne eivät olleet oleellisia. Lisäksi taustatietoja olisi voinut olla vähemmän; nyt niiden hyödyntäminen jäi vähäiseksi. Validiteetin kannalta olisi ollut parempi, mikäli kysymyslomake olisi ollut lyhyempi ja keskittynyt enemmän odotusten tutkimiseen. Lisäksi kyselylomakkeella olisi voinut enemmän hyödyntää asteikollisia kysymyksiä. Erityisesti kysymys 15. oli vastaajille hankala numeroinnin vuoksi; mikäli jokainen tekijä olisi ollut asteikolla 1-5, olisivat vastaukset olleet luultavasti kattavampia.

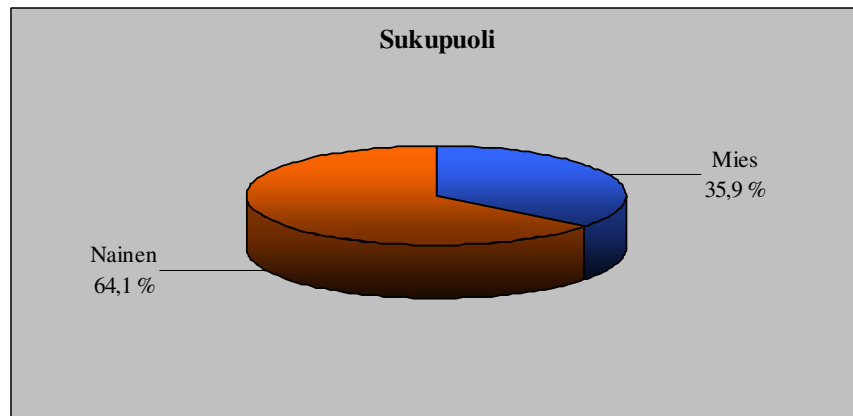
5.7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitetään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä: taustatiedot, nykyiseen pankkisuhteeseen liittyvät kysymykset, kiinnostus erilaisiin palveluihin ja asiakasetuihin, odotuksiin liittyvät kysymykset ja viimeisenä kuluttamiseen liittyvät kysymykset. Kysymyksissä esiintyvällä termillä pääasiallinen pankki tarkoitetaan rahoituslaitosta, jossa asiakkaalla on suurin osa päivittäisistä pankkipalveluistaan, kuten päivittäiseen käyttöön tarkoitettu tili, automaatti- tai pankkikortti, verkkopalvelusopimus ja esimerkiksi säästämiseen tarkoitettu tili.

Kohdassa ”Odotukset pankilta” vastaajien tuli numeroida tärkeysjärjestyksessä asteikolla 1-10 esitetyt väittämät. Kysymyksen vaikeahkosta asettelusta luultavasti johtui, että hyvin monet vastaajista jättivät joko kokonaan vastaamatta kysymyksen tai olivat ymmärtäneet vastaustavan väärin. Tällaiset vastaukset jouduttiin hylkäämään ja ne sijoitettiin kohtaan ”Tyhjä”.

Kysymyslomake löytyy kokonaisuudessaan työn lopusta (LIITE 1). Tarkemmat tulokset löytyvät liitteenä olevista taulukoista (LIITE 2). Perustelut kysymyksiin sekä avointen kysymysten vastaukset löytyvät myös työn lopusta (LIITE 3).

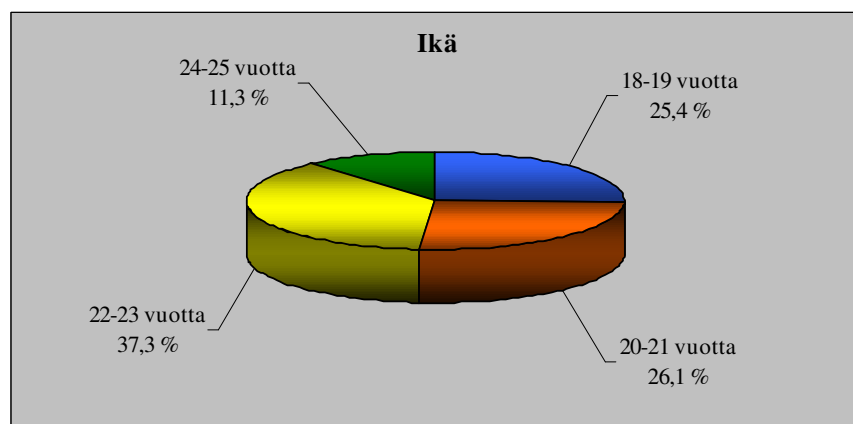
5.7.1 Sukupuoli



KUVIO 1. Sukupuoli (n=142)

Kyselyyn vastanneista 142 henkilöstä miehiä oli noin 36 prosenttia ja naisia noin 64 prosenttia. Miesten melko vähäinen määrä johtunee siitä, että suuri osa lomakkeista jaettiin Lahden ammattikorkeakoulussa ja Koulutuskeskus Salpauksessa liiketalouden yksiköissä, joissa enemmistö opiskelijoista on naisia.

5.7.2 Ikä

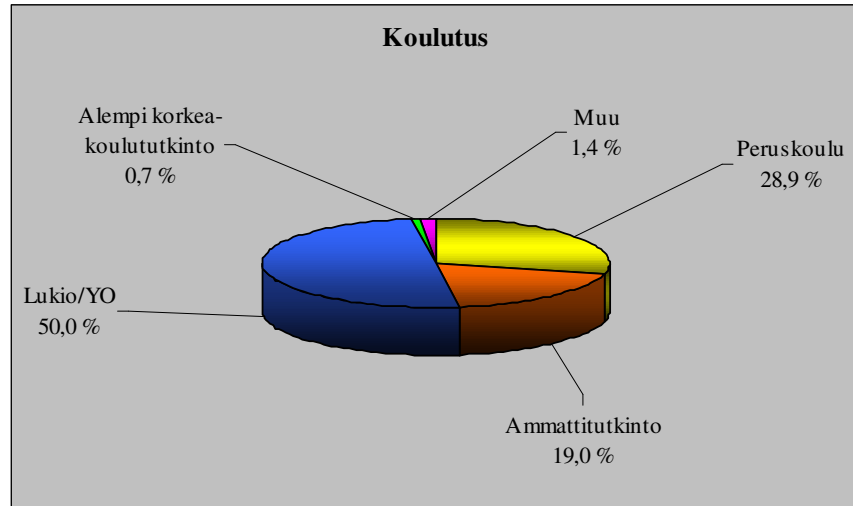


KUVIO 2. Ikä (n=142)

Vastaajien ikä vaihteli halutun kohderyhmän mukaisesti 18—25-vuotiaisiin. Tarkkaa ikää ei kysytty, vaan vastaajat valitsivat ikäryhmänsä vuoden tarkkuudella, eli 18—19-vuotiaat, 20—21-vuotiaat, 22—23-vuotiaat sekä 24—25-vuo-

tiaat. Vanhimpien vastaajien vähyys selittyy sillä, että suurin osa vastaajista oli opiskelijoita, joiden joukossa on vähemmän tähän ikäryhmään kuuluvia.

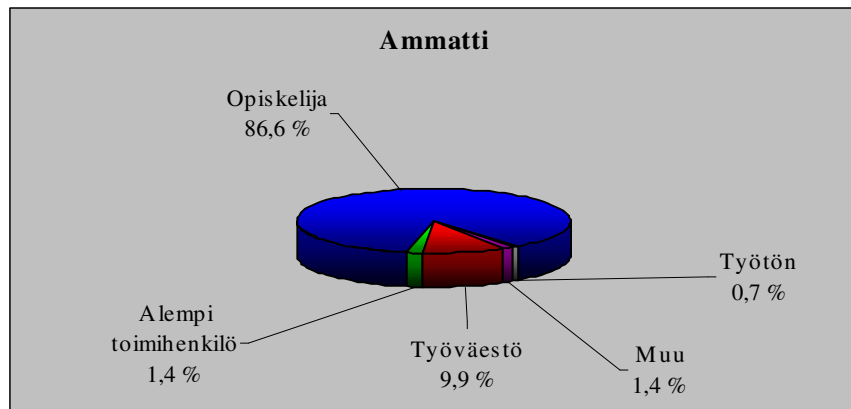
5.7.3 Koulutus



KUVIO 3. Koulutus (n=142)

Vastaajien koulutus vaihteli ammattitutkinnon suorittaneista alemman korkeakoulututkinnon suorittaneisiin. Vastaajissa oli myös lukion käyneitä sekä peruskoulupohjaisia vastaajia. Yhtään ylemmältä korkeakouluasteelta valmistunutta vastaajaa ei ollut, kuten ei myöskään opistotason käyneitä. Osaltaan tähän vaikutti aineiston keräämispaikat: suurin osa vastaajista oli ammattikorkeakouluista sekä ammattikouluista, joiden pohjakoulutuksena on useimmiten peruskoulu tai lukio/YO. Kaksi vastaajaa oli valinnut sekä ammattitutkinto- että lukio/YO -vaihtoehdon, joten heidät on yksilöity vaihtoehdolla ”Muu”. Kyseessä voi olla yhdistelmä tutkinto eli tutkinto, jossa suoritetaan ammattitutkinnon ohessa myös lukio.

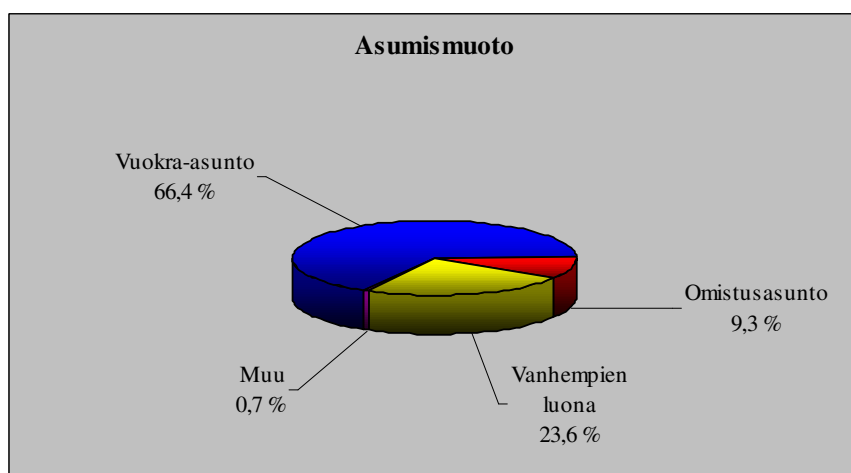
5.7.4 Ammatti



KUVIO 4. Ammatti (n=142)

Vastaajista suurin osa, noin 87 prosenttia, oli opiskelijoita ja seuraavaksi eniten oli työväestöön kuuluvia, vajaat kymmenen prosenttia kaikista vastaajista. Kaksi vastaajaa kuului alempiin toimihenkilöihin. Vastaajista yksi oli työtön ja yksi ilmoitti olevansa opiskelija sekä yksityisyrittäjä; hänet on yksilöity vaihtoehdolla ”Muu”, kuten myös yksi varusmies. Yhtään ylempää toimihenkilöä tai johtavassa asemassa olevaa ei vastaajien joukossa ollut.

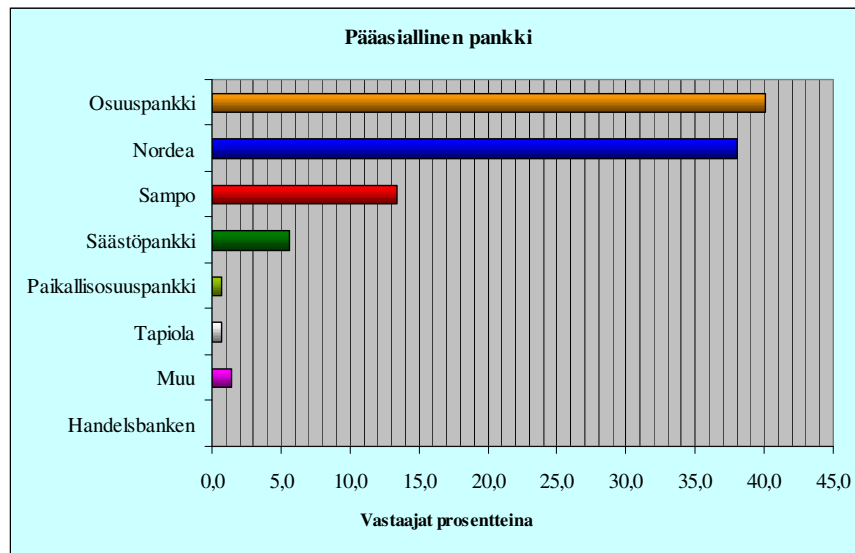
5.7.5 Asumismuoto



KUVIO 5. Asumismuoto (n=140)

Suurin osa vastaajista, noin 66 prosenttia, asui vuokra-asunnossa, kun omassa asunnossa asui vain noin yhdeksän prosenttia vastaajista. Vanhempien luona asui reilu viidennes vastaajista ja ”Muu, mikä?” -kohdan oli valinnut yksi vastaaja, joka ilmoitti asuvansa avopuolison omistamassa asunnossa. Kaksi vastaajaa oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastaajista suurin osa oli vielä opiskelijoita, joiden keskuudessa vuokralla asuminen on yleistä. Suurin osa vanhempien luona asuvista vastaajista kuului nuorimpaan vastaajaryhmään, eli 18–19-vuotiaisiin.

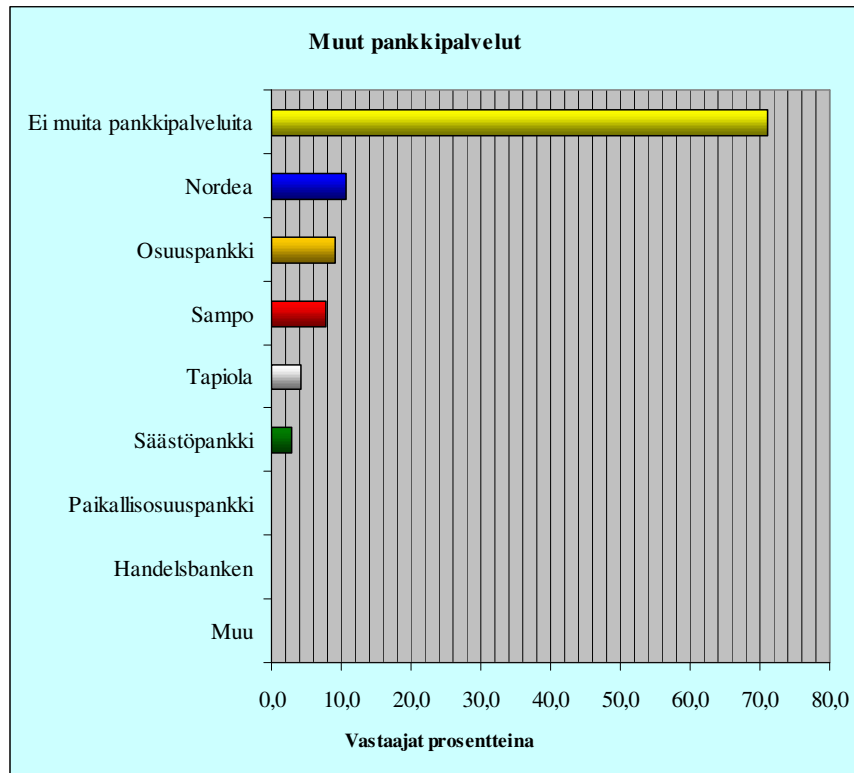
5.7.6 Pääasiallinen pankki



KUVIO 6. Pääasiallinen pankki (n=142)

Suurimmalla osalla vastaajista oli pääasiallisena pankkinaan joko OP-ryhmään kuuluva pankki tai Nordea: noin 40 prosentilla oli pääasiallisena pankkinaan Osuuspankki ja 38 prosentilla Nordea. Sampo Pankki oli pääasiallisena pankkinaan reilulla kymmenellä prosentilla vastaajista, noin viidellä prosentilla suurin osa palveluista oli Säästöpankissa, yhdellä vastaajalla palvelut olivat Paikallisosuuspankissa ja yhdellä vastaajalla Tapiolassa. Kellään vastaajista ei ollut pääasiallisena pankkinaan Handelsbankenia. Kaksi vastaajaa valitsivat pääasialliseksi pankikseen sekä Osuuspankin että Sampo Pankin, joten heidät on yksilöity kohtaan ”Muu”.

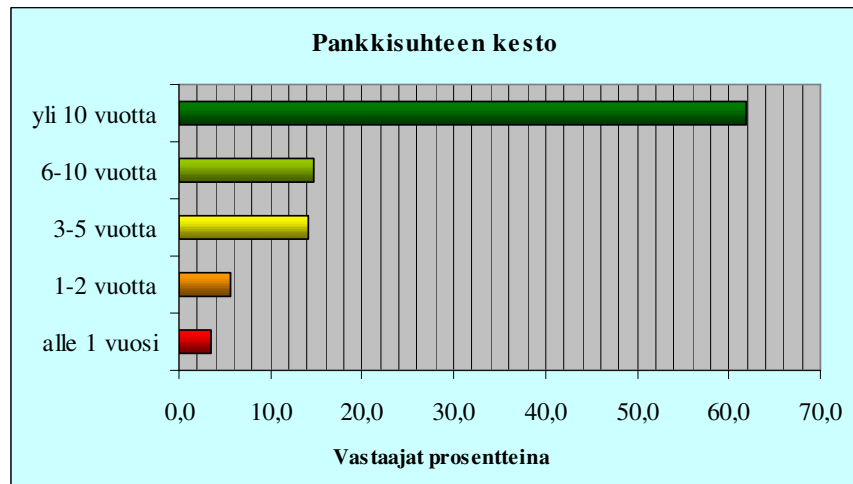
5.7.7 Palvelut muissa pankeissa



KUVIO 7. Palvelut muissa pankeissa (n=142)

Vastaajista noin kolmanneksella oli pankkipalveluita myös muualla kuin pääasiallisessa pankissaan. Noin yhdeksällä prosentilla oli palveluita myös Osuuspankissa, hieman yli kymmenellä prosentilla Nordeassa, lähes kahdeksalla prosentilla Sampo Pankissa, noin kolmella prosentilla Säästöpankissa ja neljällä prosentilla Tapiolassa. Suurimmalla osalla eli noin 67 prosentilla vastaajista pankkipalvelut olivat vain yhdessä pankissa eli suuri osa nuorista keskittää pankkipalvelunsa yhdelle palveluntarjoajalle.

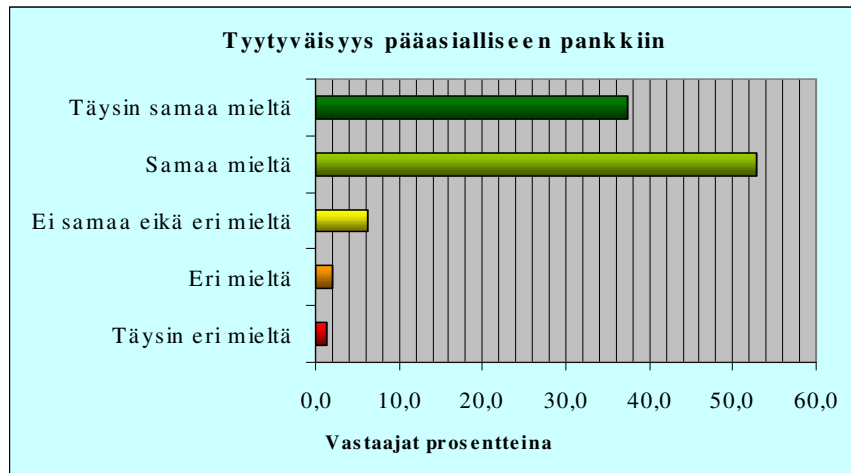
5.7.8 Pääasiallisen pankkisuhteen kesto



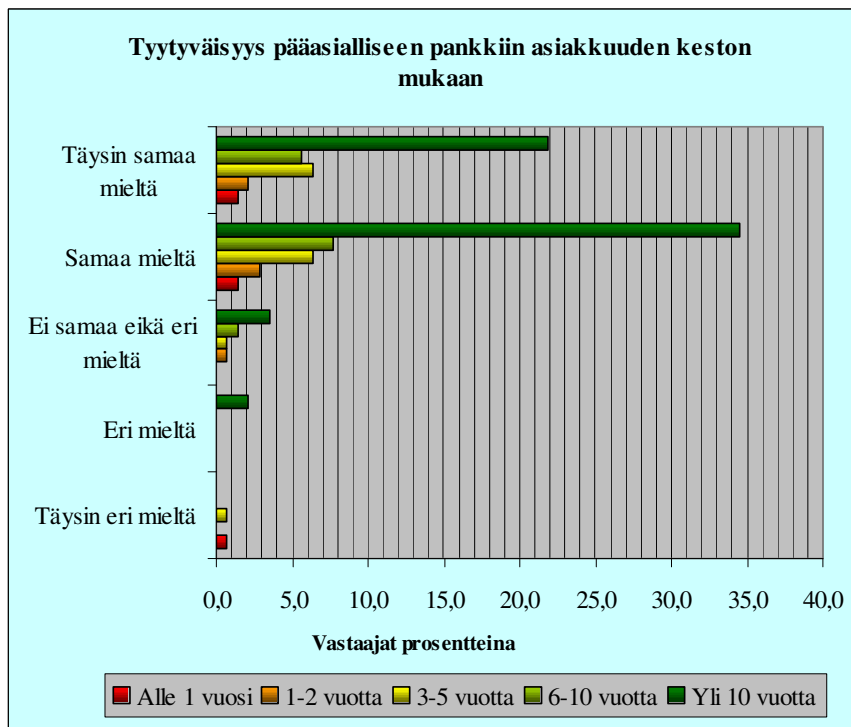
KUVIO 8. Pääasiallisen pankkisuhteen kesto (n=142)

Vastaajista reilulla kolmella prosentilla suhde pääasialliseen pankkiin oli kestänyt alle vuoden, eli kovin tiivistä suhdetta ei vielä ollut ehtinyt syntyä. 5,6 prosentilla vastaajista asiakkuus oli kestänyt 1—2 vuotta, eli kyseessä oli vielä melko uusi asiakkuus. Noin neljällätoista prosentilla vastaajista asiakkuus oli kestänyt 3—5 vuotta ja noin viidellätoista prosentilla vastaajista asiakkuus oli kestänyt vastaajien iän huomioiden melko pitkään, 6—10 vuotta. Suurimmalla osalla, eli kolmella viidestä vastaajasta asiakkuus pääasialliseen pankkiin oli jatkunut jopa yli 10 vuotta, eli monilla pääasiallisena pankkina oli vielä lapsuusaikana valittu pankki.

5.7.9 Tyytyväisyys pääasialliseen pankkiin



KUVIO 9. Vastaajien tyytyväisyys pääasialliseen pankkiin (n=142)



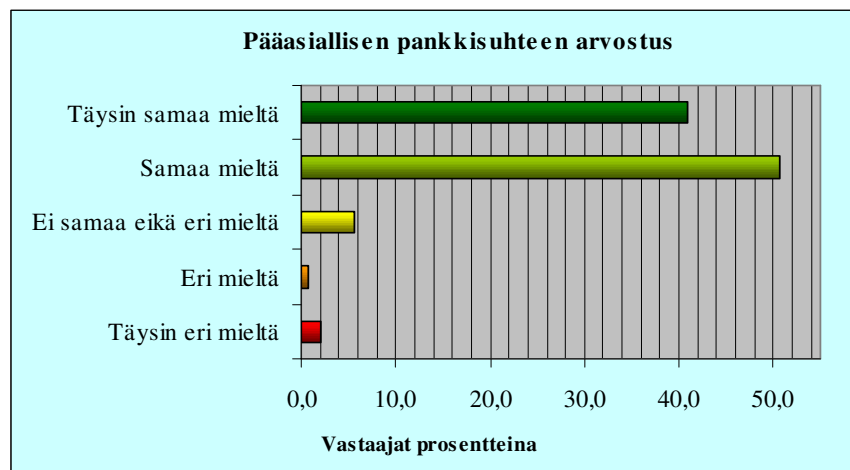
KUVIO 10. Tyytyväisyys pääasialliseen pankkiin asiakkuuden keston mukaan (n=142)

Vastaajista suurin osa oli joko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä kysyttäessä tyytyväisyyttä pääasialliseen pankkiin (KUVIO 9.). Hieman yli puolet vastaajista oli samaa mieltä ja lähes 40 prosenttia täysin samaa mieltä. Noin kuusi prosenttia vastaajista ei ollut kumpaakaan mieltä valitessaan vaihtoehdon ”ei samaa eikä eri

mieltä”. Vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa eri mieltä ja reilu prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä.

Syyksi tyytymättömät asiakkaat ilmoittivat muun muassa henkilöstön heikon asiantuntemuksen ja kassapalveluiden puuttumisen. Samaa tai täysin samaa mieltä olevia vastaajia oli kaikkien pankkien vastaajissa ja he puolestaan perustelivat tyytyväisyyttään muun muassa ongelmattomana asiointina sekä palvelujen toimivuutena. Moni oli tyytyväinen verkkopankkeihin, ystävälliseen ja asiakaslähtöiseen palveluun sekä tutuksi tulleeseen pankkiin ja sen henkilöstöön. Lisäksi vastaamista asiakkaiden kysymyksiin sekä opastusta vaikeissa pankkiasioissa pidettiin tärkeinä asioina. (LIITE 3). Johtopäätöksiä pankkisuhteen keston vaikutuksesta tyytyväisyyteen ei tämän tutkimuksen perusteella voi juuri tehdä: vaikka tulosten mukaan lyhyen aikaa saman pankin asiakkaana olleista vastaajista pari prosenttia oli täysin tyytymättömiä asiakkuuteensa, ei otoskoon perusteella vielä voida varmuudella sanoa pidempään asiakkaina olleiden olevan tyytyväisempiä (KUVIO 10.).

5.7.10 Pääasiallisen pankkisuhteen arvostaminen ja jatkaminen



KUVIO 11. Pääasiallisen pankkisuhteen arvostaminen ja jatkaminen (n=142)

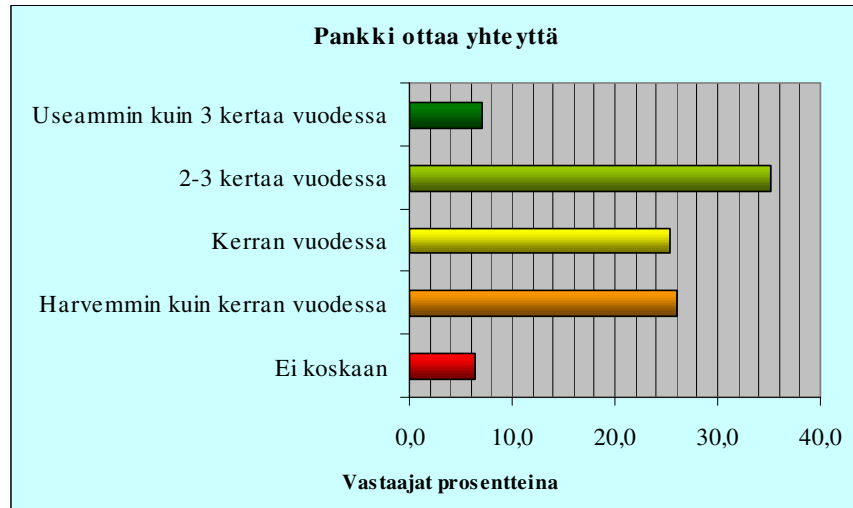
Tämä kysymys liittyy edelliseen tyytyväisyyttä koskevaan kysymykseen, eli mikäli asiakas ei ollut tyytyväinen pankkiinsa, olisiko hän valmis vaihtamaan pank-

kia. Vastaajien enemmistö, noin puolet vastaajista ilmoitti olevansa samaa mieltä eli arvostavansa pankkisuhdettaan sekä halukkuutensa jatkaa sitä (KUVIO 11). Noin 40 prosenttia taas ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä eli arvostavansa suhdetta erittäin paljon.

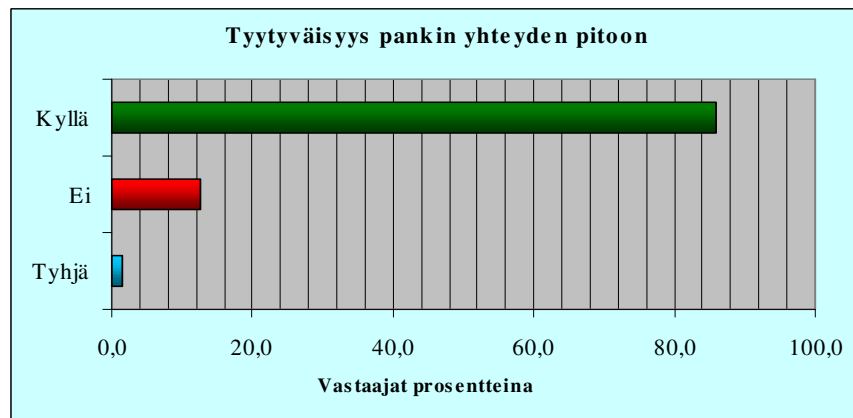
Vastakkaista näkemystä edusti vain noin kolme prosenttia vastaajista. Ei samaa eikä eri mieltä oli reilu viisi prosenttia vastaajista. Perusteluiksi (LIITE 3) eri tai täysin eri mieltä olevat eivät juuri antaneet selviä syitä; edellisen kysymyksen kohdalta mahdollisia syitä voitaneen löytää. Pankkisuhdettaan arvostavat taas perustelivat vastaustaan samoin kuin edelliseen, tyytyväisyyttä koskevaan kysymykseen: asiat ja palvelut toimivat, ei ole mitään syytä vaihtaa ja asiakas on asiakkuuteensa tyytyväinen. Eräs ”ei samaa eikä eri mieltä”-vaihtoehdon valinnut vastaaja perusteli (LIITE 3) vastaustaan muun muassa sillä, ettei uskonut muillakaan pankeilla olevan parempia palveluita. Toinen vastaaja taas ilmoitti olevansa halukas vaihtamaan pankkia, mikäli parempia palveluita tarjotaan jostain toisesta pankista.

5.7.11 Pankin yhteydenpito ja tyytyväisyys siihen

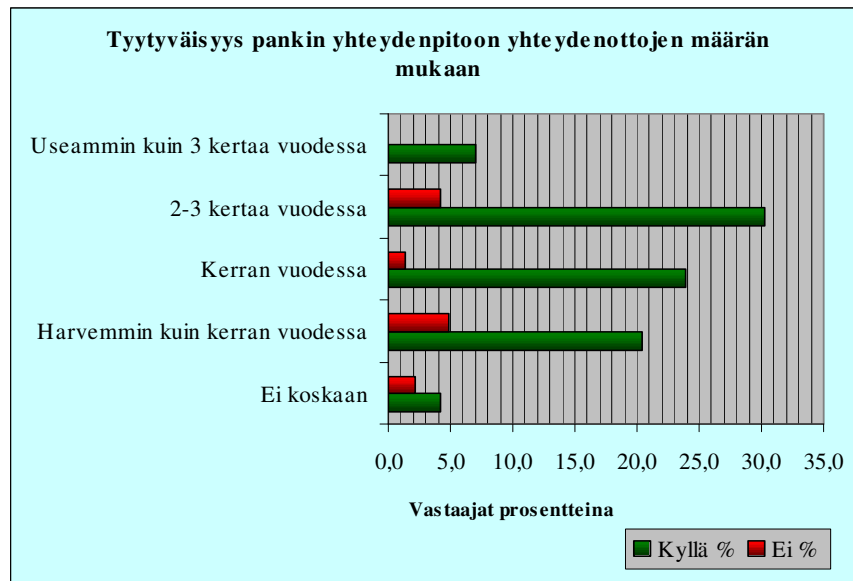
Kysymyksessä numero 11 kysyttiin pankkien oma-aloitteisesta yhteydenpidosta asiakkaisiin sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä siihen. Hieman yli kolmasosa vastaajista ilmoitti pankkinsa ottavan yhteyttä 2—3 kertaa vuodessa. Noin neljännes vastaajista taas ilmoitti pankin yhteydenpidon jäävän vähemmälle kuin kerran vuodessa tapahtuvaan yhteydenottoon. Kerran vuodessa otettiin yhteyttä noin neljännekseen kaikista vastaajista. Useammin kuin 3 kertaa vuodessa yhteyttä otettiin noin seitsemään prosenttiin vastaajista. Suunnilleen kuuteen prosenttiin kaikista vastaajista pankit eivät ottaneet koskaan yhteyttä. Pankkien välisissä yhteydenottoissa ei tämän kyselyn perusteella juuri ollut eroavaisuuksia, vaan kaikista otettiin yhteyttä yhtä usein tai harvoin. (KUVIO 12.)



KUVIO 12. Pääasiallisen pankin yhteydenottojen määrä (n=142)



KUVIO 13. Tyytyväisyys pankin yhteydenpitoon (n=140)



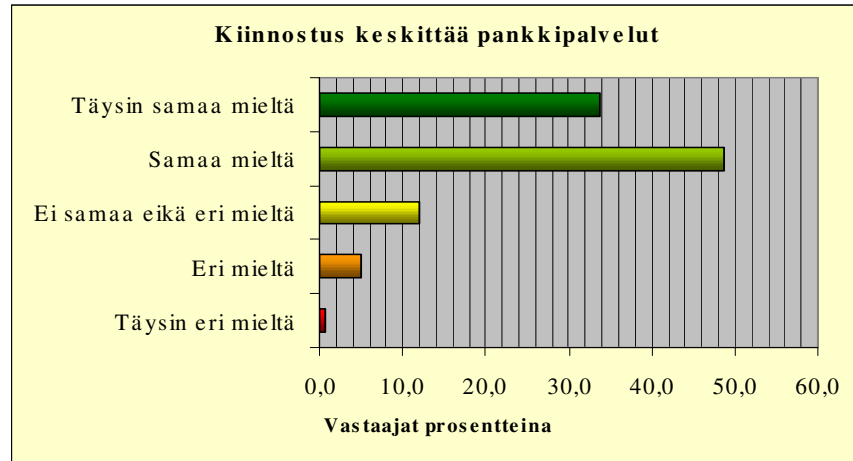
KUVIO 14. Tyytyväisyys pankin yhteydenpitoon yhteydenottojen määrän mukaan (n=140)

Suurin osa, eli noin 86 prosenttia vastaajista, piti pankin yhteydenpitoa riittävänä ja oli siihen tyytyväinen (KUVIO 13.) Moni perusteli (LIITE 3) olevansa tyytyväinen, koska pankki ei turhaan ottanut yhteyttä, vaan asiakas sai itse olla yhteydessä pankkiin tarpeen mukaan; osa jopa koki, että jatkuva yhteydenpito olisi häiritsevää. Reilu kymmenen prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväinen pankkinsa yhteydenpitoon. Perusteluiksi vastaajat ilmoittivat muun muassa sen, ettei pankki koskaan ottanut yhteyttä, että tapaamisissa ei ollut koskaan mitään uutta tai että nuorten palveluista ei tullut tarpeeksi tietoa heille. Tulosten perusteella ei ole nähtävissä selkeää eroa tyytyväisyydessä sen mukaan, kuinka usein pankista ollaan yhteydessä. Tyytyväisiä olivat sekä vastaajat, joihin otettiin usein yhteyttä, että vastaajat, joihin otettiin harvemmin yhteyttä (KUVIO 14.).

5.7.12 Pankkipalvelujen keskittäminen, palvelukokonaisuuden kiinnostavuus

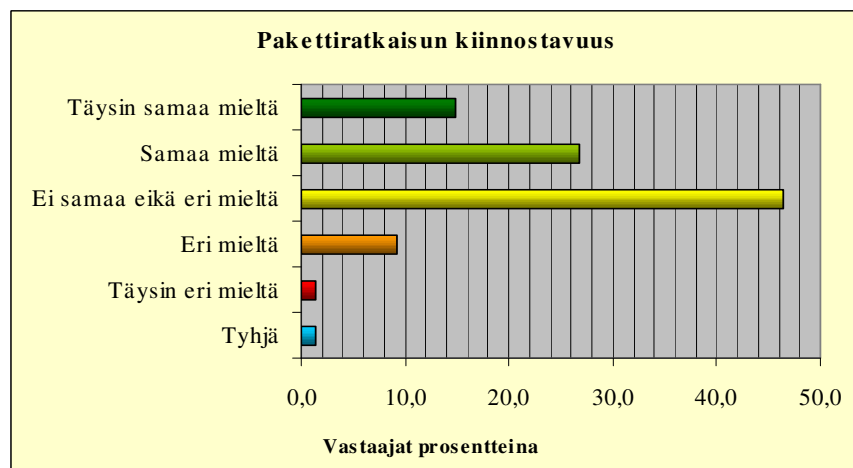
Kysymys numero 12 oli jaettu kolmeen kohtaan siten, että a-kohdassa kysyttiin nuorten halua keskittää pankkipalvelut yhteen pankkiin, b-kohdassa kysyttiin, olivatko nuoret kiinnostuneita hankkimaan pankkipalvelut pakettiratkaisuna ja c-kohdassa, oliko nuorilla jo käytössään jonkin pankin palvelukokonaisuus. Erityi-

sesti kysymys palvelukokonaisuuden kiinnostavuudesta oli mielenkiinnon kohteena, jotta nähtäisiin, kannattaako nuorille markkinoida räätälöityä palvelupakettia, vai haluavatko nuoret mieluummin valita tarvitsemansa palvelut erikseen.



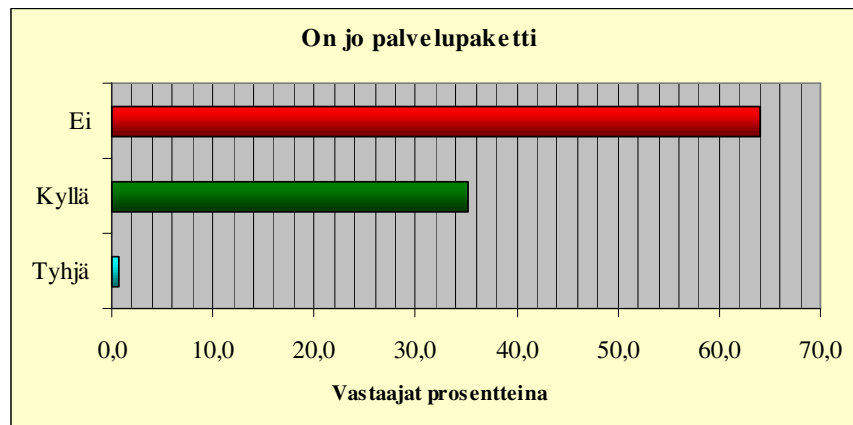
KUVIO 15. Vastaajien kiinnostus keskittää pankkipalvelut (n=142)

Vastaajista jopa neljä viidestä ilmoitti olevansa joko samaa tai täysin samaa mieltä kysymykseen pankkipalvelujen keskittämisestä (KUVIO 15.). Noin viisi prosenttia taas ei ollut halukas keskittämään palveluita vain yhdelle palveluntarjoajalle. Yleensä vastaajilla, jotka eivät olleet kiinnostuneita keskittämään palveluitaan, oli jo palveluita useammassa kuin yhdessä pankissa. Noin kaksitoista prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä.



KUVIO 16. Vastaajien kiinnostus hankkia pankkipalvelut pakettiratkaisuna (n=140)

Kyselyyn vastanneista noin neljä kymmenestä ilmoitti olevansa joko kiinnostunut tai erittäin kiinnostunut pakettiratkaisuista, kun taas kymmenisen prosenttia ilmoitti olevansa eri mieltä tai täysin eri mieltä pakettiratkaisusta. Vastaajista lähes puolet ei osannut ilmaista omaa kiinnostustaan lainkaan ja kaksi vastaajaa oli jättänyt kohdan tyhjäksi (KUVIO 16.). Lienee mahdollista, että tämä kysymys aiheutti sekaannusta vastaajissa eli osa ei ehkä tiennyt, mitä palvelupaketilla tarkoitetaan: osa ilmoitti, ettei ollut kiinnostunut pakettiratkaisusta, mutta kysymykseen, oliko vastaajalla jo pakettiratkaisu vai ei, sama vastaaja saattoi vastata kyllä.

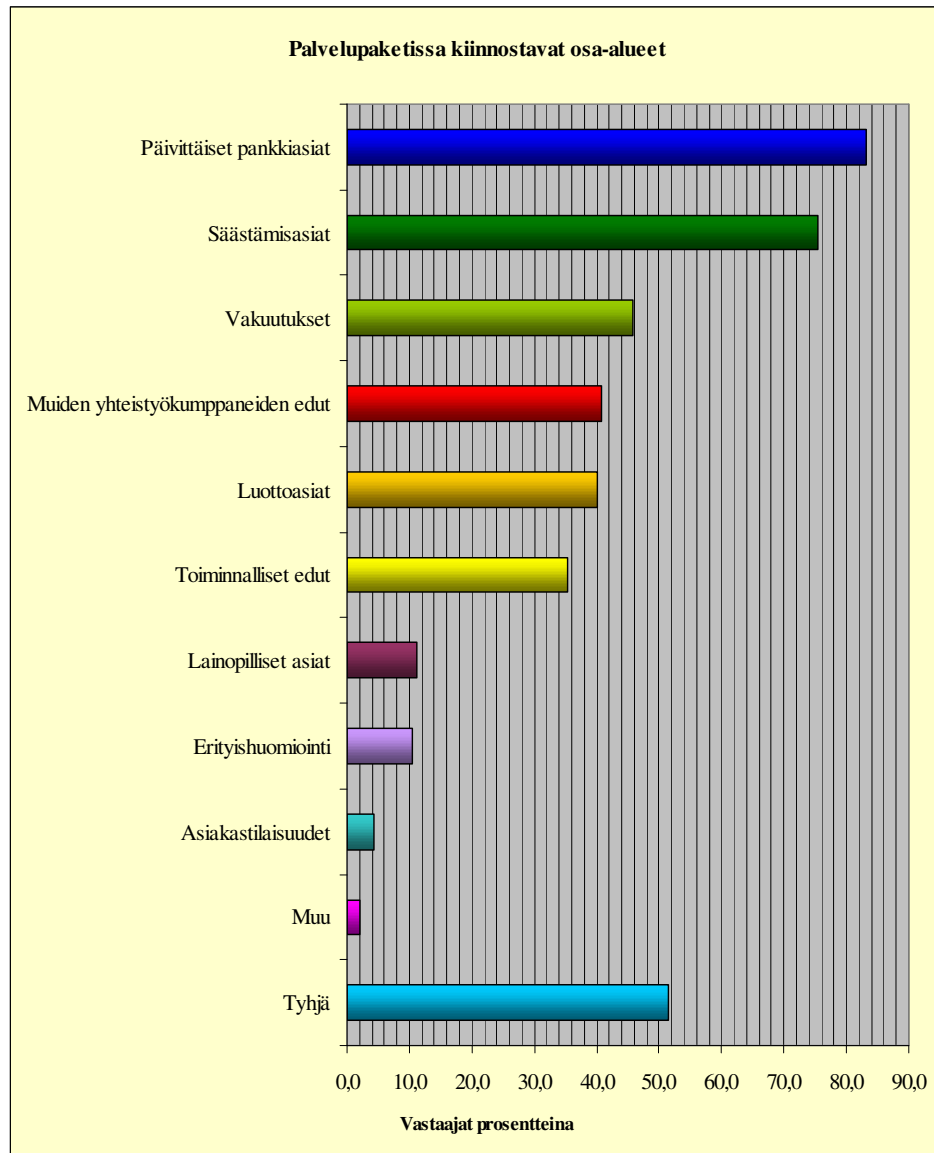


KUVIO 17. Palvelupaketti on jo käytössä (n=141)

Kysymykseen, onko vastaajalla jo käytössään palvelupaketti, noin 64 prosenttia ilmoitti, ettei heillä ollut palvelukokonaisuutta. Hieman reilu kolmannes vastaajista taas ilmoitti käytössään olevan jonkin pankin palvelukokonaisuuden. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. (KUVIO 17.).

5.7.13 Palvelukokonaisuudessa kiinnostavat osa-alueet

Kysymys numero 13 selvitti nuorten haluamia asioita pankkipalvelukokonaisuuteen, mikäli he sellaisen hankkisivat. Vaihtoehtoiksi oli annettu yhdeksän valmista sekä yksi ”Muu, mikä?” -vaihtoehto, johon vastaajat saivat antaa oman ehdotuksensa palvelukokonaisuuden sisällöksi.



KUVIO 18. Palvelukokonaisuudessa kiinnostavat osa-alueet (n=138)

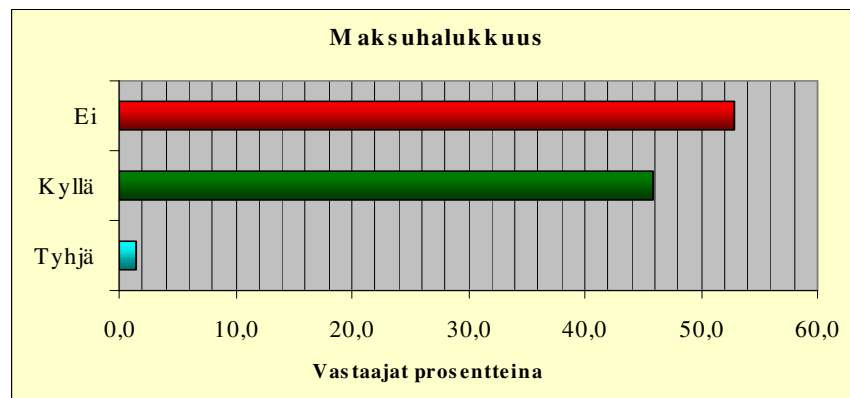
Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi vastaajat valitsivat päivittäisiin pankkiasioihin liittyvät rahalliset edut, säästämisasioihin liittyvät rahalliset edut, vakuutuksiin liittyvät rahalliset edut sekä muiden yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut. Myös luottoasioihin liittyvistä rahallisista oltiin kiinnostuneita.

Päivittäisiin pankkipalveluihin liittyviä rahallisia etuja palvelukokonaisuuteen haluaisi 83 prosenttia, säästämisasioihin liittyviä rahallisia etuja noin 75 prosenttia, vakuutuksiin liittyviä rahallisia etuja noin 45 prosenttia ja muiden yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja noin 41 prosenttia vastaajista.

Luottoasioihin liittyvistä rahallisista eduista oli kiinnostunut noin 40 prosenttia vastaajista. Vastaajista reilu kolmannes toivoi toiminnallisia etuja kuten lisää neuvontaa ja henkilökohtaista palvelua. Lainopillisiin palveluihin liittyviä rahallisia etuja toivoi noin kymmenen prosenttia kaikista vastaajista ja erityishuomiointia muihin asiakkaisiin nähden myös noin kymmenen prosenttia vastaajista. Asiakas-tilaisuuksia toivoi noin neljä prosenttia vastaajista. Kohdan ”Muu, mikä?” valitsi kaksi prosenttia: kaikki vastaukset liittyivät sijoittamiseen.

Tyhjiä vastauksia oli yhteensä 73, eli kaikki vastaajat eivät olleet valinneet pyydettyjä neljää vaihtoehtoa tai jättäneet kokonaan vastaamatta kysymykseen. Perusteluissa (LIITE 3) vastaajat tarkensivat vielä, minkälaisia etuja haluaisivat mahdolliseen palvelupakettiin: monet toivoivat erilaisia alennuksia niin pankkien omista palveluista kuin erilaisten yhteistyökumppaneidenkin tuotteista tai palveluista. Lisäksi erilaisia neuvontaan liittyviä toiveita esitettiin.

5.7.14 Maksuhalukkuus



KUVIO 19. Vastaajien halukkuus maksaa palvelupaketista (n=140)

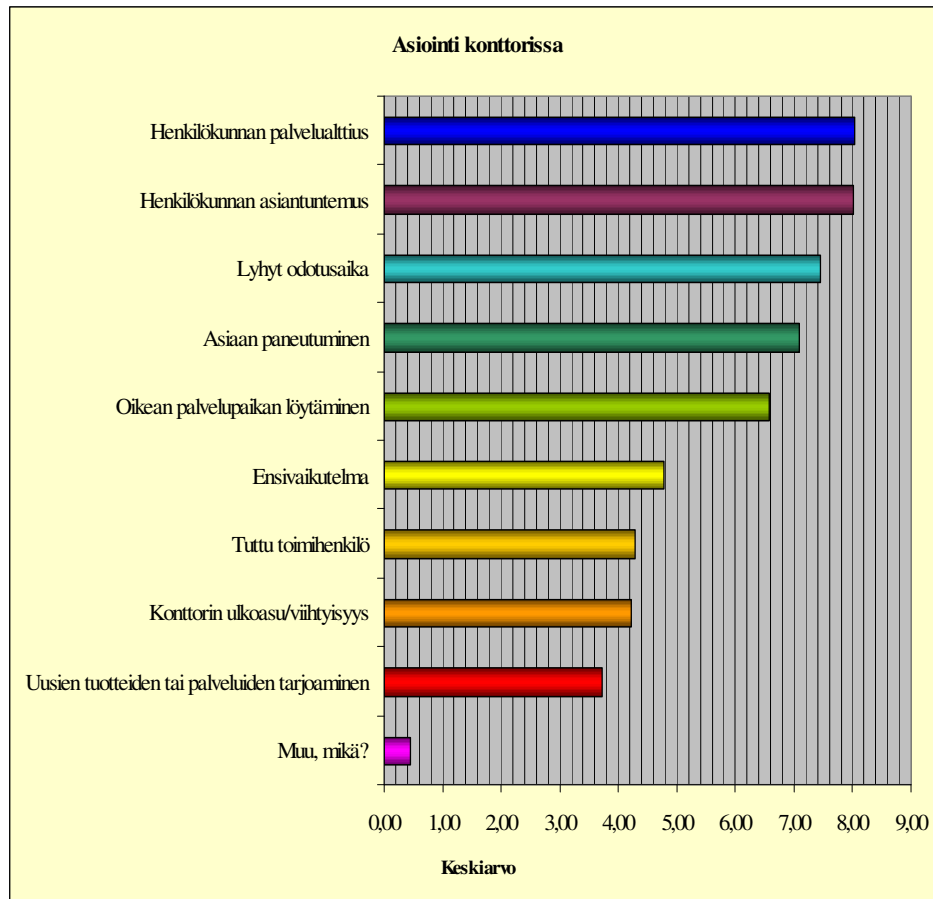
Vastaajilta kysyttiin, olisivatko he halukkaita maksamaan palvelukokonaisuudesta, jos sillä saisi merkittäviä etuja. Vastaajista hieman yli puolet ei olisi valmis maksamaan kokonaisuudesta, kun taas noin 45 prosenttia ilmaisi halukkuutensa maksulliseen palvelukokonaisuuteen (KUVIO 19.). Perusteluissa vastaajat kuitenkin ilmoittivat, että etujen tulisi tällöin olla merkittäviä ja rahanarvoisia, mikäli palvelukokonaisuus olisi maksullinen. Lisäksi maksun tulisi vastaajien mielestä olla nimellinen. Vastaajat, jotka eivät olisi valmiita maksamaan palvelukokonai-

suudesta, perustelivat (LIITE 3) vastaustaan muun muassa elämäntilanteellaan: opiskelijana he eivät olisi valmiita laittamaan rahaa mihinkään ylimääräiseen – päinvastoin, pankkipalveluiden tulisi olla vastaisuudessakin ilmaisia nuorille. Tyhjäksi tämän kysymyksen oli jättänyt kaksi vastaajaa.

5.7.15 Odotukset pankilta

Osio ”Odotukset pankilta” oli jaettu kahteen osaan: ”Asiointi konttorissa” ja ”Palvelut”. Ensimmäisessä kohdassa vastaajilta kysyttiin konttorissa asioidessaan tärkeitä asioita ja toisessa kohdassa palveluihin liittyviä tärkeitä ominaisuuksia. Tulokset esitetään keskiarvojen kautta, jolloin jokaiselle tekijälle on laskettu painotettu keskiarvo tärkeysjärjestyksen mukaan. Tarkemmin tuloksia esittävät taulukot tekijäkohtaisine prosenttimäärineen löytyvät työn lopusta (LIITE 2).

Kohdassa ”Asiointi konttorissa” vastaajia pyydettiin laittamaan tärkeysjärjestykseen numeroin 1-10 seuraavat tekijät: ensivaikutelma sisään tullessa, oikean palvelupaikan löytäminen, lyhyt odotusaika, konttorin ulkoasu/viihtyisyys, tuttu toimihenkilö, henkilökunnan asiantuntemus, henkilökunnan palvelualttius, asiaani paneutuminen/aktiivinen kuuntelu, uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen sekä ”Muu, mikä?” -vaihtoehto, johon vastaajat voivat halutessaan lisätä oman ehdotuksensa. Vaikka vastaajia pyydettiinkin numeroimaan vastaukset siten, että numero 1 on ”tärkein” ja 10 ”vähiten tärkein” tekijä, seuraavissa taulukoissa on selvyyden vuoksi annettu suurin keskiarvo tärkeimmälle tekijälle.



KUVIO 20. Konttorissa asioidessa tärkeiden tekijöiden arvosanojen keskiarvot (n=116)

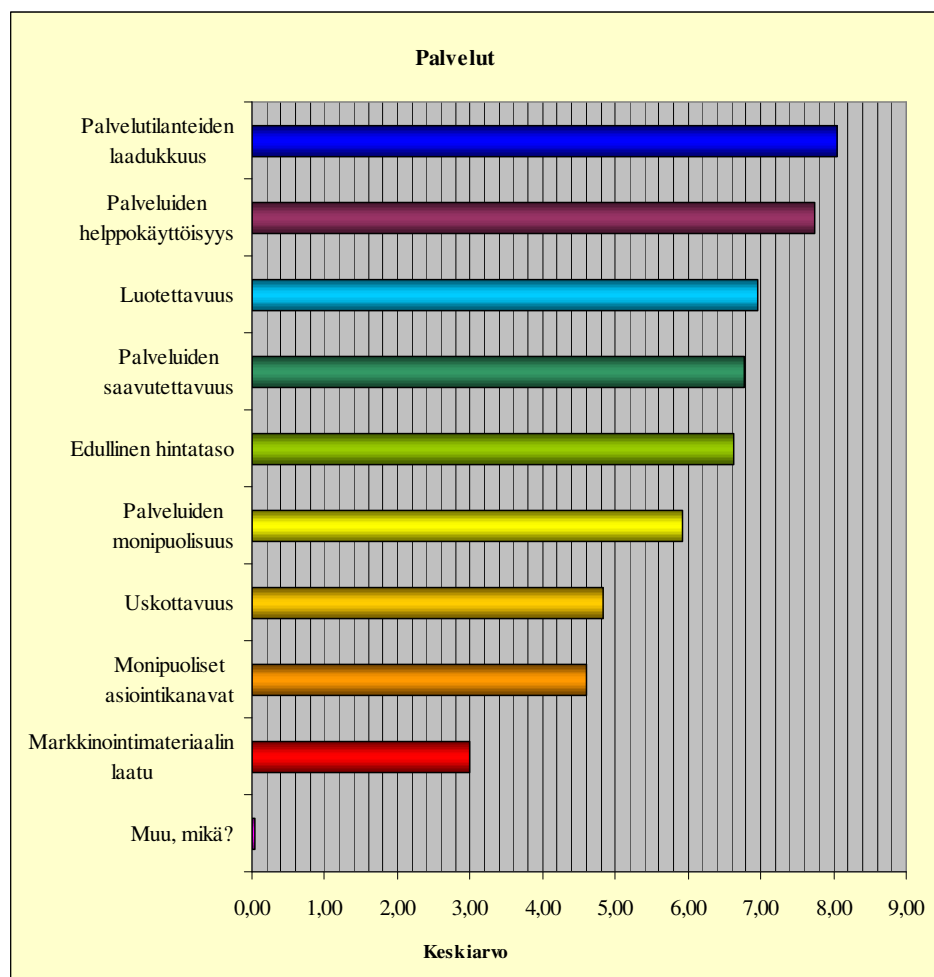
Tärkeimpiä tekijöitä nuorille konttorissa asiointissa ovat henkilökunnan palvelualltius ja asiantuntemus, lyhyt odotusaika sekä asiakkaan asiaan paneutuminen ja kuuntelu. Henkilökunnan palveluallttiutta piti tärkeimpänä, toiseksi tai kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä noin 59 prosenttia vastaajista.

Henkilökunnan asiantuntemusta piti joko tärkeimpänä, toiseksi tai kolmanneksi tärkeimpänä noin 58 prosenttia vastaajista. Lyhyttä odotusaikaa piti joko tärkeimpänä, toiseksi tai kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä noin 44 prosenttia vastaajista ja asiaan paneutumista sekä kuuntelua kolmen tärkeimmän tekijän joukossa noin 37 prosenttia vastaajista.

Muita tekijöitä vastaajat pitivät vähemmän tärkeinä konttorissa asioidessaan. Vähemmän tärkeinä nuoret pitivät lähinnä ulkoisia laatutekijöitä, kuten konttorin ulkoasua ja viihtyisyyttä, ensivaikutelmaa sekä oikean palvelupaikan löytämistä. Tuttua toimihenkilöäkään ei pidetty tärkeänä tekijänä. Annetuista vaihtoehdoista

vähiten tärkeimpänä pidettiin uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoamista. Vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” noin kahdeksan prosenttia vastaajista kirjoitti oman ehdotuksensa.

Kohdassa ”Palvelut” vastaajia pyydettiin asettamaan tärkeysjärjestykseen seuraavat tekijät: palvelutilanteiden laadukkuus, palveluiden monipuolisuus, palveluiden saavutettavuus, edullinen hintataso, markkinointimateriaalin laatu, palveluiden helppokäyttöisyys, monipuoliset asiointikanavat, luotettavuus, uskottavuus sekä vaihtoehto ”Muu, mikä?”.



KUVIO 21. Palveluissa tärkeimpien tekijöiden arvosanojen keskiarvot (n=112)

Palvelutilanteiden yleistä laadukkuutta pidettiin vastaajien keskuudessa tärkeimpänä tekijänä; noin 56 prosenttia piti laadukkuutta joko tärkeimpänä, toiseksi tai

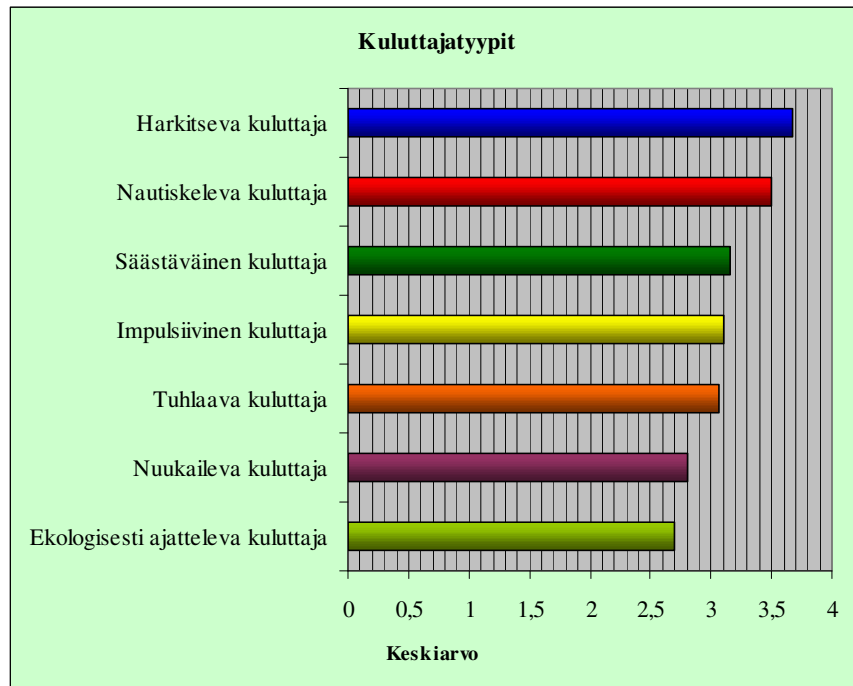
kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä. Toiseksi eniten arvostettiin palveluiden helpokäyttöisyyttä, jonka kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon valitsi noin 51 prosenttia vastaajista. Luotettavuutta palveluiden tuottamisessa pidettiin kolmanneksi tärkeimpänä tekijänä ja kolmen tärkeimmän joukkoon sen valitsi noin 32 prosenttia vastaajista.

Neljänneksi tärkeimmän tekijän, palveluiden saavutettavuuden, kolmen tärkeimmän joukkoon valitsi noin 33 prosenttia vastaajista. Myös edullista hintatasoa kolmen tärkeimmän tekijän joukossa piti noin 33 prosenttia vastaajista. Monipuolisia palveluita, uskottavuutta kuten yrityksen mainetta, monipuolisia asiointikanavia ja markkinointimateriaalin laatua ei vastaajien keskuudessa pidetty kovin tärkeinä. Vaihtoehdon ”Muu, mikä?” valitsi vain noin 3 prosenttia vastaajista.

5.7.16 Kuluttajan ominaisuudet

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, minkälaisia kuluttajia nuoret ovat. Luonnetyyppit pohjautuvat Minna Aution tyyppityksiin kuluttajista. Eri kuluttajan luonnetyyppit olivat impulsiivinen, harkitseva, nautiskeleva, säästäväinen, tuhlaava, nuukaileva ja ekologisesti ajatteleva. Vastaajat arvioivat ominaisuuksia asteikolla 1-5 siten, että 1 on ”Täysin eri mieltä”, 2 ”Eri mieltä”, 3 ”Ei samaa eikä eri mieltä”, 4 ”Samaa mieltä” sekä 5 ”Täysin samaa mieltä”.

Vastaukset käsiteltiin siten, että jokaiselle vaihtoehdolle laskettiin keskiarvot, joista selviää, mitkä olivat vastaajien mielestä heitä parhaiten kuvaavia ominaisuuksia. Eniten pisteitä sai vaihtoehto harkitseva kuluttaja, jonka keskiarvoksi tuli 3,67. Toiseksi suurimman keskiarvon 3,50 sai nautiskeleva kuluttaja. Kolmanneksi suurimman keskiarvon 3,16 sai säästäväinen kuluttaja ja neljänneksi suurimman keskiarvon 3,11 impulsiivinen kuluttaja. Pienimmät keskiarvot annettiin tuhlaavalle kuluttajalle, jonka keskiarvoksi jäi 3,06 sekä nuukailevalle kuluttajalle, jonka keskiarvo oli 2,81. Kaikista pienimmän keskiarvon sai ekologisesti ajatteleva kuluttaja, jonka keskiarvoksi tuli 2,70.

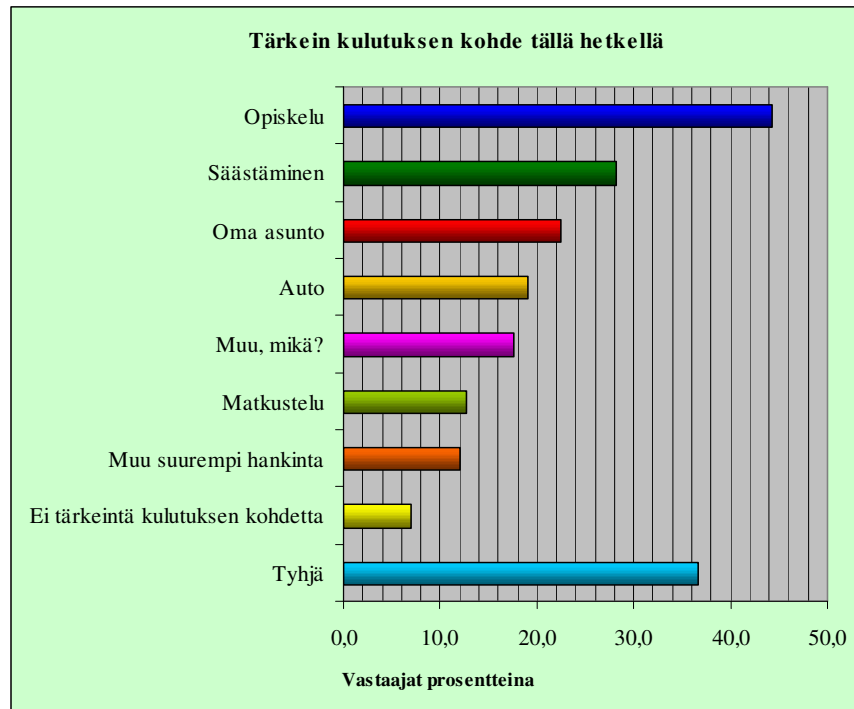


KUVIO 22. Kuluttajatyypien arvosanojen keskiarvot (n=140)

Kovin merkittäviä eroja ei kuluttajan ominaisuuksien välillä ole – mikään ominaisuus ei ole merkittävästi muita tärkeämpi. Tärkeimmät kuluttajatyypit nuorille tämän näytteen perusteella kuitenkin ovat harkitseva ja nautiskeleva kuluttaja.

5.7.17 Tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä

Tärkeintä kulutuksen kohdetta kysyttiin, koska haluttiin nähdä millaiset kulutuskohteet tälle kohderyhmälle ovat ajankohtaisia tällä hetkellä. Kulutuksen kohteiksi oli määritelty opiskelu, oma asunto, auto, matkustelu, muu suurempi hankinta ja säästäminen. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus laittaa oma vaihtoehtonsa kohtaan ”Muu, mikä?”. Mikäli tärkeintä kohdetta ei ollut, saattoi vastaaja valita vaihtoehdon ”Minulla ei ole tärkeintä kulutuksen kohdetta tällä hetkellä”. Kysymyksestä sai valita enintään kaksi tärkeintä kohdetta.



KUVIO 23. Tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä (n=142)

Vastaajista yli 40 prosenttia ilmoitti tärkeimmäksi kulutuksen kohteekseen opiskelun, lähes 30 prosenttia säästämisen ja reilu viidennes oman asunnon. Vaihtoehto ”Auto” sai 19 prosentin kannatuksen. Vastaajista noin 18 prosenttia ilmoitti tärkeimmäksi kulutuksen kohteekseen vaihtoehdon ”Muu, mikä?” ja noin 13 prosenttia matkustelun. Muun suuremman hankinnan valitsi lähes 12 prosenttia. Seitsemällä prosentilla ei ollut tärkeintä kulutuksen kohdetta. Tyhjiä vastauksia oli reilu kolmannes kaikista vastauksista; vastaajat olivat joko jättäneet kysymyksen kokonaan tyhjäksi, tai valinneet vain yhden vaihtoehdon.

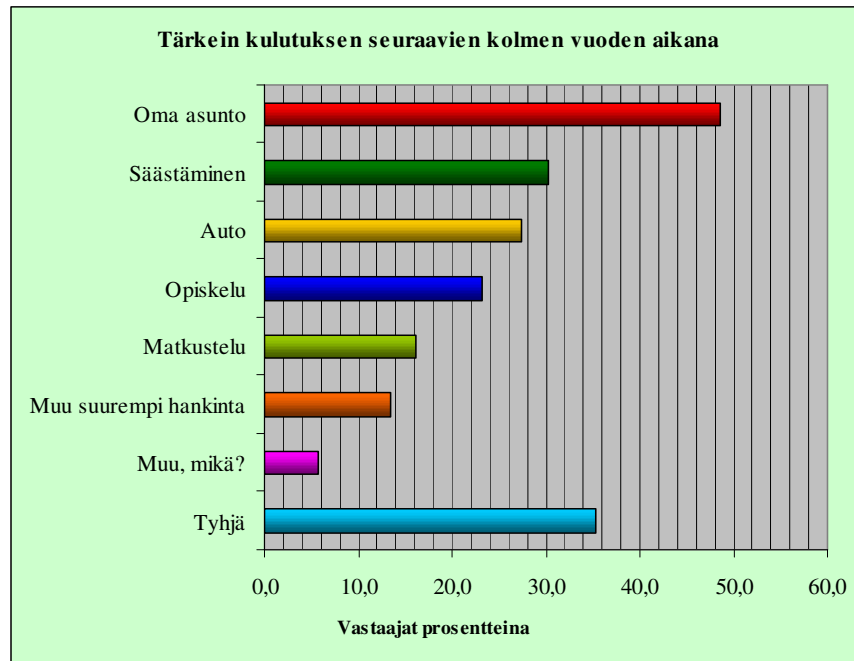
Kohtaan ”Muu, mikä?” vastaajat valitsivat muun muassa elämiseen liittyvät kustannukset, vaatteet, harrastukset, juhlimisen, lapsen ja henkilökohtaiset menot. Vaihtoehto ”Oma asunto” aiheutti oletettavasti erilaisia tulkintoja vastaajien keskuudessa; osa oli ymmärtänyt sen tarkoitetulla tavalla eli samoin kuin asumismuotoa kysyttäessä taustakysymyksissä – oma asunto on sama kuin omistusasunto. Osa vastaajista taas oli valinnut asumismuodokseen vuokra-asunnon tai vanhempien luona -vaihtoehdon, mutta valitsi kuitenkin tärkeintä kulutuksen kohdetta kysyttäessä oman asunnon. Nämä vastaajat ilmeisesti käsittivät omalla asunnolla

tarkoitettavan kaikkia asumiseen liittyviä kuluja, kuten vuokraa, perushankintoja ja sisustukseen kuluttamista.

Vastauksia ei kuitenkaan hylätty, vaan kaikki ”Oma asunto” -vastaukset huomioitiin. Väärinkäsitysten välttämiseksi tässä kuitenkin eritellään nämä ristiriitaiset vastaukset, jotta nähtäisiin, kuinka monella oma asunto todella tarkoittaa omistusasuntoa ja kuinka monella se tarkoittaa asumiseen liittyviä kustannuksia. Vastajista 14 prosenttia oli ilmoittanut asuvansa joko vuokra-asunnossa tai vanhempien luona ja valinnut kuitenkin kulutuksen kohteeksi oman asunnon. Vastajista noin kahdeksan prosenttia taas oli valinnut oman asunnon ja ilmoitti myös asuvansa omistusasunnossa. Tyhjien vastausten suuri määrä johtuu siitä, että kysyttäessä kahta tärkeintä kulutuksen kohdetta, 52 vastaajaa valitsivat ainoastaan yhden vaihtoehdon.

5.7.18 Tärkein kulutuksen kohde tulevaisuudessa

Edelliseen kysymykseen liittyvän, tulevaisuuden kulutusta kartoittavan kysymyksen lähtöoletuksena oli, että opiskelunsa päättäneet nuoret mahdollisesti aikovat hankkia oman asunnon tai auton. Vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä: opiskelu, oma asunto, auto, matkustelu, muu suurempi hankinta, säästäminen sekä ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Myös tässä vastaajat saivat valita enintään kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Nuorimpien vastaajien kohdalla oletuksena taas oli, että eniten rahaa kuluisi opiskeluun.



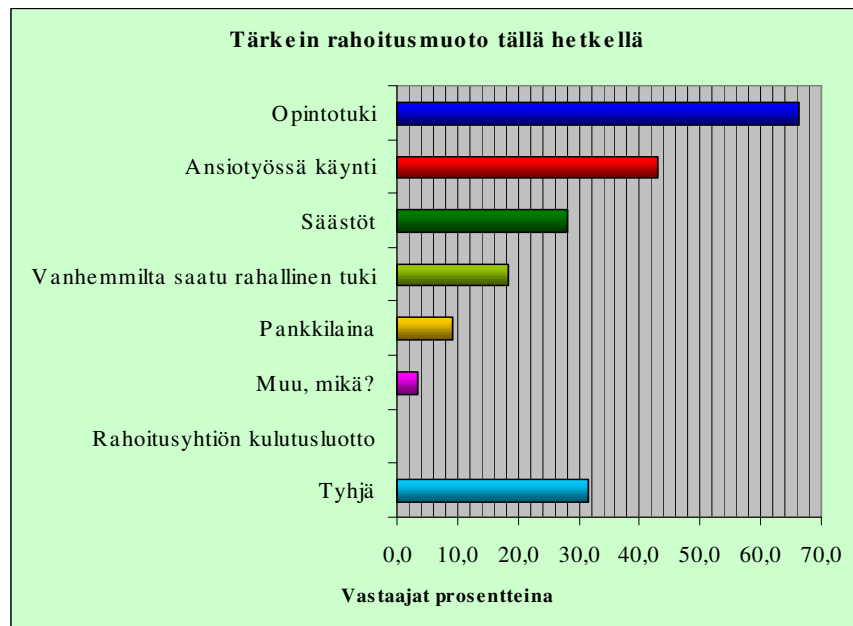
KUVIO 24. Tärkein kulutuksen kohde seuraavien kolmen vuoden aikana (n=142)

Vastaajista lähes puolet arveli seuraavan kolmen vuoden aikana käyttävänsä eniten rahaa omaan asuntoon, lähes kolmannes säästämiseen ja hieman yli viidennes opiskeluun. Seuraavaksi eniten kannatusta sai auto, jonka valitsi reilu neljännes vastaajista. Matkustelun valitsi noin 16 prosenttia, muun suuremman hankinnan noin 13 prosenttia ja ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon noin kuusi prosenttia kaikista vastaajista. Tähän kohtaan vastaajat perustelivat vaihtoehdoiksi muun muassa henkilökohtaiset menot, juhlimisen, sijoittamisen sekä perheen.

Tyhjiä vastauksia oli reilu kolmannes eli 50 vastaajaa oli valinnut vain yhden vaihtoehdon. Kuten edellisenkin kysymyksen kohdalla, tässä kysymyksessä osa vastaajista saattoi käsittää vaihtoehdon ”Oma asunto” eri tavoin kuin oli tarkoitus. Vastaajista, jotka edelliseen kysymykseen vastasivat tarkoittaen omalla asunnolla myös vuokra-asuntoa, osa valitsi myös tästä kysymyksestä vaihtoehdon oma asunto. Täten ei voida olla varmoja, tarkoittavatko kaikki oman asunnon valinneet todella asunnon ostamista seuraavan kolmen vuoden aikana.

5.7.19 Tärkein rahoitusmuoto

Tärkeintä rahoitusmuotoa kysyttiin, jotta nähtäisiin, kuinka moni vastaajista käy töissä, kuinka monelle opintoraha on tärkein ja monellako vastaajista on pankkilainaa. Vaihtoehdot olivat opintotuki, ansiotyössä käynti, säästöt, pankkilaina, rahoitusyhtiön kulutusluotto, vanhemmilta saatu rahallinen tuki sekä ”Muu, mikä?” -vaihtoehto. Vastaajat saivat valita enintään kaksi tärkeintä rahoitusmuotoa.



KUVIO 25. Tärkein rahoitusmuoto (n=142)

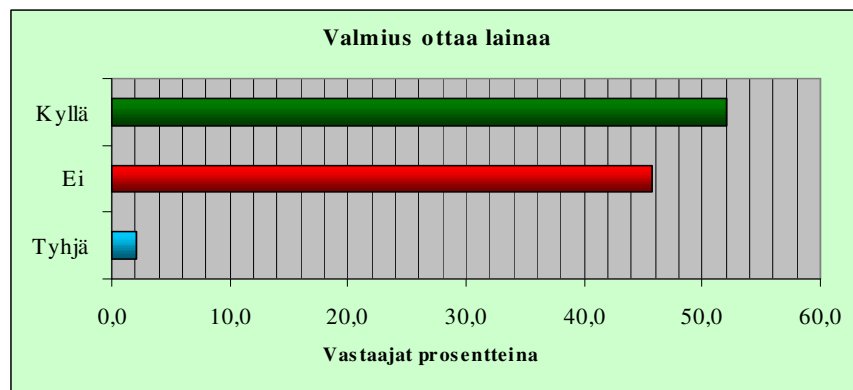
Kyselyyn vastanneista noin 66 prosenttia valitsi tärkeimmäksi rahoitusmuodokseen opintotuen, noin 43 prosenttia ansiotyössä käynnin ja noin 28 prosenttia säästöt. Seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin vanhemmilta saatua tukea, jonka valitsi noin 18 prosenttia ja pankkilainaa, jonka valitsi noin yhdeksän prosenttia vastaajista. Vähiten kannatusta sai vaihtoehto ”Muu, mikä?”, jonka valitsi reilu kolme prosenttia kaikista vastaajista. Muita rahoitusmuotoja olivat muun muassa miehen palkka, kotihoidontuki sekä opiskelusta saatava päiväraha.

Rahoitusyhtiön kulutusluottoja ei valinnut kukaan vastaajista; tämä voi johtua paitsi siitä, ettei kenelläkään ole kulutusluottoja, tai siitä, että luotot ovat melko pieniä ja siksi eivät tärkeimpiä tulonlähteitä. 45 vastaajaa oli jättänyt toisen vaihtoehdon valitsematta, josta johtuu tyhjien vastausten suuri määrä. Koska kaikista

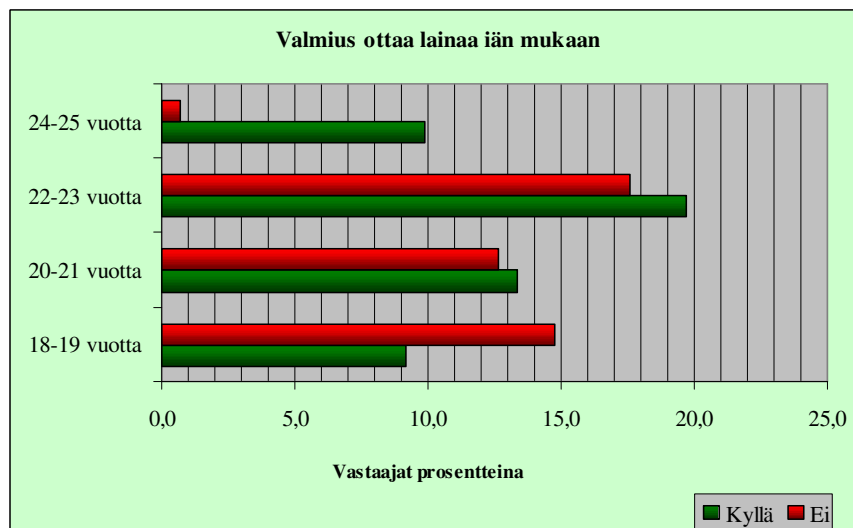
vastaajista noin 11 prosenttia oli pelkästään työssäkäyviä, käy vastanneista opiskelijoista vajaa kolmannes ansiotyössä opintojensa ohessa. Vanhemmiltaan tukea saavat lähinnä nuorimmat vastaajat, vielä vanhempiensa luona asuvat nuoret.

5.7.20 Valmius ottaa lainaa

Kysymyksellä nuorten valmiudesta ottaa lainaa kulutuksensa rahoittamiseksi haluttiin selvittää, kuinka moni nuorista todella olisi valmis rahoittamaan esimerkiksi opiskeluaan lainarahalla. Vaihtoehdot olivat ”Kyllä” ja ”Ei”.



KUVIO 26. Valmius ottaa lainaa (n=139)



KUVIO 27. Valmius ottaa lainaa iän mukaan (n=139)

Vastaajista hieman yli puolet olisi valmis ottamaan lainaa kulutuksensa rahoittamiseksi, kun taas noin 45 prosenttia vastaajista ei ole halukas ottamaan lainaa – näkemykset jakautuivat siis melko tasaisesti. Tyhjiä vastauksia oli kolme. (KUVIO 26.). Lainalle myönteiset vastaajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: heihin, jotka ovat jo ottaneet lainaa ja heihin, jotka aikovat tai voivat mahdollisesti ottaa lainaa. Moni kirjoitti jo omaavansa opinto- tai asuntolainan ja osa myönsi, että jossakin vaiheessa opiskelija lainaa tarvitsee ottaa, ellei muuten tule toimeen. Moni myös suunnitteli asunnon ostoa, johon luonnollisesti tarvitsee lainaa. Osan mielestä lainat ovat suhteellisen edullisia tällä hetkellä, mikä lisää lainanotto-myönteisyyttä. (LIITE 3).

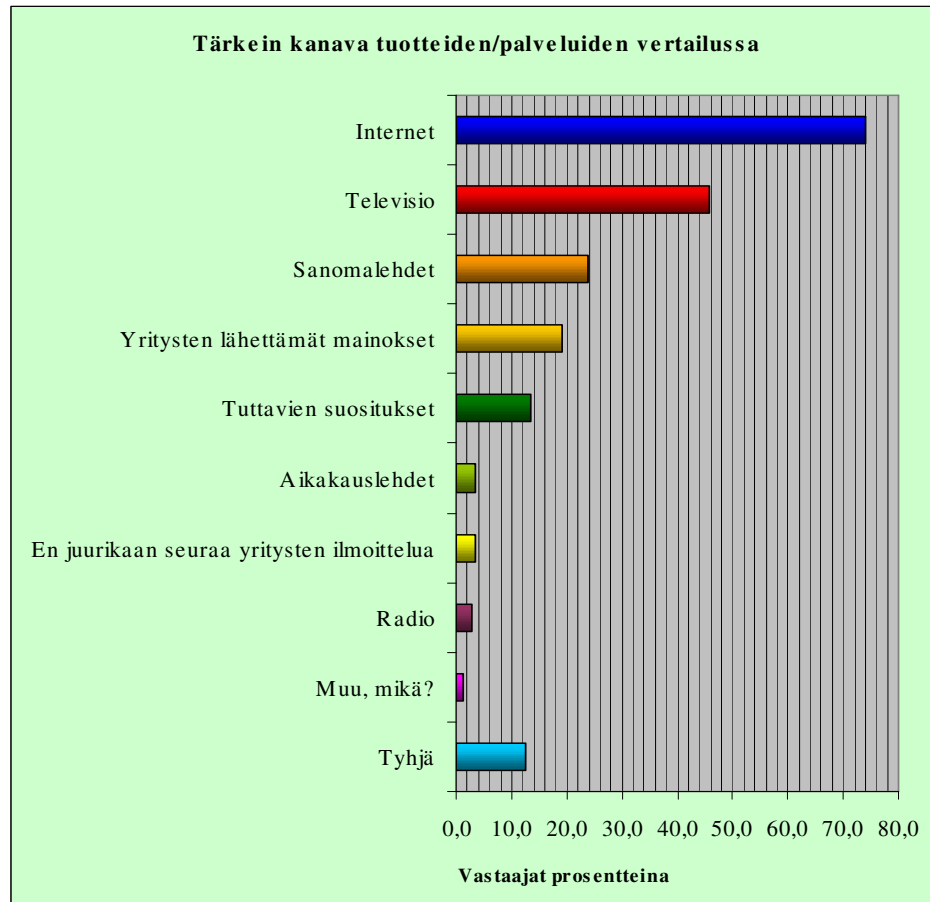
Vastaajien, jotka eivät ottaisi lainaa, joukossa on sekä jo lainan ottaneita että siihen kielteisesti suhtautuvia. Osa ilmoitti jo hankkineensa joko opinto- tai asuntolainaa, eikä siksi halua enempää tässä vaiheessa. Osalle taas opintolainankin ottaminen oli mahdoton vaihtoehto: monet nuorista haluavat pärjätä omillaan mahdollisimman pitkälle. Lainan ottaminen sitoisi heitä liikaa ja takaisinmaksua pidettiin rasitteena. Eräs vastaajista kirjoitti käyvänsä mieluummin töissä opintojen ohella kuin ottavansa opintolainaa. Sen sijaan asunnon ostoon tai muihin isompiin hankintoihin voitaisiin lainaa ottaa. Muutamat vastaajat arvelivat lainojen korkojen olevan liian suuria omiin tuloihinsa nähden (LIITE 3).

Iän mukaan valmius ottaa lainaa jakautuu siten, että erityisesti vanhimmat vastaajat suhtautuivat myönteisemmin lainan ottoon kuin nuorimmat, 18—19-vuotiaat vastaajat. Tämä selittyy luonnollisesti sillä, että vanhimmat vastaajat joko ovat jo työelämässä tai siirtymässä työmarkkinoille ja asunnon osto on ajankohtaisempaa heille kuin nuoremmille vastaajille (KUVIO 27.).

5.7.21 Tärkein kulutusta ohjaava kanava

Tärkeintä tuotteiden ja palveluiden vertailussa käytettävää kanavaa kysyttiin, koska haluttiin selvittää, mitä medioita nuoret todella eniten seuraavat. Vaihtoehtoisiksi oli annettu sanomalehdet, aikakauslehdet, televisio, radio, Internet, yritysten

lähettämät mainokset tuttavien suositukset sekä ”Muu, mikä?”. Vastaajia pyydettiin valitsemaan itselleen kaksi tärkeintä kanavaa.



KUVIO 28. Tärkein kanava tuotteiden/palveluiden vertailussa (n=142)

Vastaajista yli 70 prosenttia piti Internetiä joko tärkeimpänä tai toiseksi tärkeimpänä mediana. Television valitsi noin 45 prosenttia vastaajista ja sanomalehdet noin 24 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat yritysten lähettämät mainokset, joita 19 prosenttia vastaajista piti tärkeimpinä. Tuttavien suosituksia tärkeimpinä piti 13,3 prosenttia kaikista vastaajista. Vähiten tärkeinä vastaajat pitivät aikakauslehtiä sekä radiota. ”Muu, mikä?” -vaihtoehdon valitsi kaksi vastaajaa. Viisi vastaajaa puolestaan ilmoittivat, etteivät seuraa lainkaan yritysten mainontaa. Tyhjiä vastauksia oli noin 13 prosenttia kaikista vastauksista; 18 vastaajaa oli valinnut vaihtoehdoista vain yhden.

5.7.22 Muita mielipiteitä

Kohdassa muita mielipiteitä pankkien nuorille tarjoamista palveluista vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa omia mielipiteitään tai kehitysehdotuksiaan nuorten palveluista. Tällaisella vapaamuotoisella kysymyksellä toivottiin saatavan lisää syventävää tietoa nuorten odotuksista. Moni kirjoittikin omia mielipiteitään. Pääasiallinen viesti näissä vastauksissa oli, että nuoret ovat tyytyväisiä ilmaisiin palveluihinsa, erityisesti verkkopankki koettiin hyväksi eri pankkien asiakkaiden keskuudessa. Osa oli sitä mieltä, että nuorten palvelukokonaisuuksista tiedotetaan liian vähän – osa ei ollut aikaisemmin kuullutkaan kyseisistä palvelupaketeista. Lisäksi toivottiin markkinoinnin tehostamista juuri nuorille tärkeissä medioissa. Avoimen kysymyksen vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan työn lopusta (LIITE 3).

5.8 Johtopäätökset

Tutkimuksen pääasiallisina tuloksina oli, että nuoret ovat melko tyytyväisiä tämänhetkisiin pankkipalveluihinsa, mutta kaipaisivat enemmän informaatiota nuorille suunnatuista pankkipalveluista. Lisäksi merkittävä johtopäätös oli, että nuorille pankkipalveluita markkinoitaessa sähköiset viestimet ja erityisesti Internet on tärkeä media. Pankkipalveluiden paketointi kiinnostaa melko suurta osaa nuorista, mutta palveluiden tulisi jatkossakin olla nuorille maksuttomia. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin tutkimuksen tuloksia.

5.8.1 Nykyinen pankkisuhde

Kysymyslomakkeen taustatietojen jälkeen vastaajilta kyseltiin heidän tämänhetkisestä pankkisuhteestaan. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että suurin osa nuorista on tyytyväisiä pääasialliseen pankkiinsa ja arvostaa sitä riittävästi jatkaakseen asiakkuuksiaan. Enemmistö nuorista on keskittänyt pankkipalvelunsa ja asiakkuudet ovat nuorilla jatkuneet lapsuudesta saakka. Alle 25-vuotiaat nuoret eivät juuri ole vaihtaneet eivätkä ole aikeissa vaihtaa pääasiallista pankkia. Tämä

selittyy luultavasti nuorten elämäntilanteesta, jossa pankinvaihto ei ole vielä ollut ajankohtaista; useimmiten suurien elämänmuutosten kuten asunnon oston yhteydessä pankinvaihto saattaa tulla ajankohtaiseksi lainakilpailutusten vuoksi.

Pankin yhteydenpitoon nuoret ovat pääasiassa tyytyväisiä, riippumatta siitä, ollaanko pankista yhteydessä usein vai harvemmin. Sen sijaan pankin erittäin vähäinen yhteydenpito koetaan negatiivisena – saattaa tulla tunne, että pankki ei ole lainkaan kiinnostunut asiakkaasta. Suurin osa nuorista haluaa kuitenkin olla itse yhteydessä pankkiinsa tarpeen mukaan. Osa nuorista kokee liian usein tapahtuvan lähestymisen jopa häiritsevänä. Asiakkaiden nopeaa viesteihin vastaamista pidetään tärkeänä ja avoimissa vastauksissa tuli ilmi, että moni nuori hoitaa yhteydenpidon verkkopankkinsa kautta.

5.8.2 Pankkipalveluissa kiinnostavat tekijät

Pankkipalveluiden keskittäminen kiinnostaa suurta osaa nuorista, mutta osa haluaa hajauttaa palveluitaan useammalle pankille. Syynä tähän voi olla tottumus eli jo lapsena on avattu eri pankkeihin tilejä ja jokaiseen on muodostunut hyvä ja nuorten arvostama asiakassuhde, jonka aikana niin pankin toimintatavat, palvelut kuin henkilökuntakin ovat tulleet tutuiksi. Toisaalta nuorilla voi olla käytännön syistäkin palveluita eri pankeissa. Pääasialliset palvelut voivat olla pankissa, jossa asiakkuus on kestänyt kauimmin ja nuori on saattanut itse avata tilejä esimerkiksi säästämistarkoituksessa muihin pankkeihin, mikäli se on ollut taloudellisesti kannattavampaa.

Pankkipalveluiden hankkiminen paketinomaisena ratkaisuna jakaa nuorten mielenpiteitä. Osa nuorista on kiinnostunut hankkimaan palvelut yhtenä pakettina, kun taas toiset haluavat hankkia kaikki palvelut erikseen. Osalla nuorista ei ole selkeää kannanottoa puolesta tai vastaan; syynä voi olla nuorten tietämättömyys, mitä palvelupaketilla pankkipalveluiden osalta tarkoitetaan. Mikäli nuoret kuitenkin hankkisivat palvelupaketin, heitä kiinnostaisivat eniten rahalliset edut, kuten päivittäisiin pankkiasioihin, säästämis- ja luottoasioihin sekä vakuutuksiin liittyvät edut. Muiden yhteistyökumppaneiden tarjoamia rahallisia etuja pidettiin myös

kiinnostavina. Muut, lähinnä toiminnallisia tai parempaa palvelua tarjoavia etuja ei pidetty yhtä houkuttelevina. Tämä johtunee nuorten taloudellisesta tilanteesta, jossa rahallista hyötyä tuottavat edut ovat hyödyllisimpiä.

Myös halukkuus maksaa palvelupaketista vaihtelee. Suuri osa nuorista ei missään tapauksessa olisi valmis maksamaan ylimääräisiä maksuja pankkipalveluistaan, kun taas osa nuorista olisi valmis maksamaan pienehkön summan, mikäli palvelupaketti tuottaisi merkittävää hyötyä. Kuitenkin paketin houkuttelevuus vähenisi ja kynnyks hankkia paketti olettavasti nousisi, mikäli se olisi maksullinen. Tällöin sen avulla saavutettava asiakkaiden sitouttamishyöty jäisi myös vähäiseksi.

Pankkipalveluiden hankkiminen pakettiratkaisuna voisi kiinnostaa suurempaa osaa nuorista, mikäli heille markkinoitaisiin paketteja nykyistä tehokkaammin. Monet nuorista eivät tarkalleen tiedä, mitä palveluita pankeilla on heille ylipäättään tarjottavana – puhumattakaan, että osaisivat vertailla eri pankkien palveluita. Osaltaan tähän voi vaikuttaa nuorten kiinnostuksen taso pankkien palveluita kohtaan — niin kauan, kuin asiakkuus on tyydyttävä eikä tarvetta uusille palveluille ole, ei nuorilla ole juuri syytä tai halua tutustua muiden pankkien palveluihin. Sen sijaan nuoret, jotka eivät ole täysin tyytyväisiä pankkipalveluihinsa, luultavasti olisivat kiinnostuneita muiden pankkien yhteydenotoista ja samalla alttiimpia vaihtamaan asiakkuutensa paremmin palvelemaan pankkiin.

5.8.3 Odotukset pankilta

Nuoret arvostavat pankkipalveluissaan erityisesti yleistä palvelun laadukkuutta, henkilöstön osaamista ja halua palvella asiakasta, helppokäyttöisyyttä sekä luotettavuutta. Nuoretkin asiakkaat haluavat siten hyvää palvelua, aitoa kiinnostusta sekä arvostusta. Palveluiden tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja ymmärrettäviä, palvelun melko nopeaa ja täsmällistä. Myös edullisuutta pidetään tärkeänä, mikä johtuu nuorten usein heikommasta taloudellisesta tilanteesta.

Luultavasti nuorten vähäisestä konttorissa asioinnista johtuen ulkoiset laatutekijät eivät ole nuorille niinkään tärkeitä asioita. Esimerkiksi toimitilojen ulkoasua ja viihtyisyyttä ei juuri pidetty tärkeimpinä ominaisuuksina, kuten ei tuttua toimihenkilöäkään. Koska nuoret asioivat yleensä melko harvoin pankissa, ei heille tule tarvetta muodostaa henkilökohtaista sidettä henkilöstöön, kuten ehkä vanhemmissa ikäryhmissä usein käy. Toisaalta monelle nuorelle on muodostunut tällainen side pankin henkilökuntaan pitkän asiakkuuden aikana, mikä on tyypillistä erityisesti pienempien pankkien nuorilla asiakkailla.

Vähemmän tärkeinä asioina pidetään lisäksi monipuolisia asiointikanavia, mihin vaikuttaa luultavasti nuorten laajalti käyttämä verkkopankki. Tällöin muut asiointikanavat koetaan nuorten keskuudessa tarpeettomiksi. Yllättävää oli, että markkinointimateriaalin taso ei ollut kovinkaan merkittävä tekijä. Syynä voi olla se, että nuoret eivät pidä perinteistä mainosmateriaalia tarpeellisena, koska tarvittavat tiedot löytyvät verkostakin. Pankissa asioidessaan nuoret eivät juuri pidä uusien palveluiden tarjoamista tärkeänä, vaan pyytävät mieluummin itse tietoa uusista palveluista, mikäli niitä tarvitsevat; toisaalta nuorille räätälöityjen palveluiden esittely voi olla paikallaan, jotta nuoret ylipäättään saisivat tietoa heille suunnatuista palveluista.

Muita tekijöitä nuoret pitävät tasaisesti tärkeinä eli suurta hajontaa niiden osalta ei tutkimuksessa syntynyt. Kaikkiin tekijöihin tulee toki kiinnittää huomiota, jotta asiakkaille voidaan tarjota kokonaisvaltaisesti laadukasta palvelua, mutta nuorten mielestä tärkeimpiin asioihin tulisi kiinnittää erityisesti huomiota.

5.8.4 Kuluttaminen

Kuluttamisen suhteen nuoret ovat omien arvioidensa mukaan ennen kaikkea harkitsevia, mutta myös kuluttamisesta nauttavia kuluttajia. Lisäksi moni arvioi olevansa kuluttajana melko säästäväinen. Näin nuoret ovat kuluttajina vastuullisia, mutta saavat kuluttamisesta myös mielihyvää hankkimalla itselleen mieluisia asioita. Sen sijaan nuukailevia tai ekologisesti ajattelevia on nuorissa kuluttajissa vä-

hemmän. Samankaltaisia tuloksia saatiin myös Minna Aution nuorten kuluttamista tarkastelevassa tutkimuksessa.

Nuorten tämän hetkinen kulutus suuntautuu lähinnä opiskeluun ja säästämiseen; tässä tulee kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen näyte, joka koostui lähinnä opiskelijoista. Työssäkävien nuorten kulutuksen kohteet ovat luonnollisestikin erilaiset. Tulevaisuudessa nuoret arvioivat kuluttavansa eniten omaan asuntoon sekä säästämiseen. Suomen Pankkiyhdistyksen vuonna 2006 teettämän nuorisotutkimuksen mukaan nuorten kulutus suuntautuu seuraavana vuonna lähinnä opiskeluun, matkustamiseen sekä erilaisiin hankintoihin, kun taas omaan asuntoon seuraavana vuonna aikoo sijoittaa aiempaa pienempi osa nuorista (LIITE 4). Oman asunnon hankinta lienee ajankohtaista useilla nuorilla vasta opintojen päätyttyä, vaikka myös opiskelijoilla saattaa olla omistusasuntoja.

Tärkeimpiä rahoitusmuotoja nuorille ovat opintotuki sekä ansiotyössä käynti. Työssäkävien nuorten lisäksi myös päätoimiset opiskelijat rahoittavat elämistään työnteolla. Nuorten valmius ottaa lainaa kulutuksensa kattamiseksi vaihtelee: hie-man yli puolet nuorista olisi valmis ottamaan lainaa. Lainan käyttökohteet ja asenteet luotonottoon kuitenkin vaihtelevat. Monelle nuorista opintolainan nostaminen on mahdoton ajatus, mutta asuntoa varten nuoret ovat valmiita ottamaan lainaa. Monia nuoria pelottaa kuitenkin ajatus koroista ja lainan takaisinmaksamisesta, joka lienee yksi suurimpia syitä lainanottohaluttomuudelle esimerkiksi opiskeluaikana. Lähinnä jo työelämässä olevat tai yli kaksikymmentävuotiaat nuoret pitivät lainanottoa mahdollisena, kun taas alle kaksikymmentävuotiaissa lainanottohalukkuus on vähäisempää.

Tärkeimpinä medioina etsiessään tietoa sekä vertaillaessaan eri palveluita ja tuotteita nuoret pitivät Internetiä ja televisiota. Internet oli lähes kolmella neljästä vastaajasta kahden tärkeimmän median joukossa. Tähän lienee syynä nuorten kiinnostus sähköisiin viestimiin, Internetin laaja levinneisyys sekä tottumukset etsiä tietoa verkosta. Lisäksi verkon kautta tapahtuva tiedon etsintä tapahtuu asiakkaan omilla ehdoilla, ajasta ja paikasta riippumatta. Tietoa myös löytyy paljon ja useista lähteistä, sekä yritysten omilta sivuilta että erilaisten keskustelualueiden ja virallisten vertailusivustojen kautta. Toisena tärkeimpänä mediana oleva televisio

kuuluu nuorten päivittäiseen elämään, mutta sen kautta tapahtuva mainonta perustuu lähinnä kuluttajan huomion herättämiseen ja mielenkiinnon saamiseen. Varsinaista informaatiota saa kattavammin Internetistä.

Seuraavaksi tärkeimpinä viestiminä nuoret pitävät sanomalehtiä, yritysten omaa suoramainontaa sekä tuttavien suosituksia. Aikakauslehtiä ja radiota tärkeimmiksi medioiksi kokee vain harva nuori. Ostopäätösten tekemiseen tietoa etsitään mahdollisimman informatiivisista lähteistä, sillä erityisesti isommissa hankinnoissa tai pitkäaikaisia palveluita hankittaessa päätökset perustuvat usein järkipäätöksiin.

5.9 Ehdotuksia nuorten palveluiden kehittämiseksi

Nuoret ovat haasteellinen ja melko moninainen kohderyhmä: moni nuorista on opiskelija, mutta joukkoon mahtuu myös työssäkäyviä, työttömiä, perheellisiä, yrittäjiä, eri yhteiskuntaluokkiin kuuluvia ja erilaisessa taloudellisessa tilanteessa olevia ihmisiä. Moni 18—25-vuotiaista nuorista on elämänvaiheestaan johtuen pankkien asiakkaina melko pieniä, mutta muutaman vuoden sisällä heistä kehkeytyy usein merkittäviä, suuria asiakkaita lisääntyneiden tulojen ja sitä kautta kasvaneen kulutuksensa myötä: työelämään siirtyminen ja perheen perustaminen antavat usein kimmokkeen asunnon ja auton ostoon, jota varten tarvitaan lainaa ja muita palveluita. Entisistä ”pienistä” asiakkaista tulee haluttuja, tuottavia asiakkaita. Tämän vuoksi tällä hetkellä vielä pienistä asiakkaista kannattaa pitää huolta ja tarjota heille arvoa tuottavia, hyödyllisiä ratkaisuja, jotka sitouttavat asiakkaan omaan pankkiin entistä tiiviimmin.

5.9.1 Palvelut

Nuorille suunnattuja palvelukokonaisuuksia on lähes kaikilla pankeilla, osalla kokonaisuudet ovat suurempia kuin toisilla, mutta keskeiset edut niissä kaikissa ovat melkein samat: nuorille tarjotaan maksutta päivittäisten raha-asoiden käyttöön tarkoitettu tili, VisaElectron-kortti sekä verkkopalvelutunnukset, mitkä takaavat

peruspankkiasioiden hoitamisen. Pankkikohtaisesti tarjotaan erilaisia lisäetuja, muun muassa asuntolainaa ilman järjestelypalkkiota, luotollisia, provisiottomia tilejä, oman talouden seuraamista helpottavaa ohjelmaa verkkopankkiin, maksuttomia valuutanvaihtoja, alennuksia vakuutuksista ja luottokorteista.

OP-ryhmässäkin nämä peruspalvelut ovat samat ja lisäksi tarjotaan erilaisia lisäetuja, jotka ovat sinällään kattavia ja hyvin toteutettuja. Erilaisia pankin palveluihin liittyviä etuja ei liene tarpeen kehittää enempää, mutta tehdyn tutkimuksen perusteella melko suuri osa nuorista arvostaa erilaisia muiden yhteistyökumppaneiden kautta saatavia etuja, joita voisi nivoa nuorten pankkipalveluihin. Esimerkkinä Nordean Check-in -asiakkuuden omaaville tarjottavat alennukset lehtitilauksista sekä erilaisista liikkeistä.

Nuoret ovat melko kiinnostuneita säästämisestä; koska nuorten tulot ovat muihin ikäryhmiin verrattuna usein rajalliset, voisi nuorille asiakkaille kehittää heidän rahallisen tilanteensa huomioivia säästämismuotoja. Nuorten kynnyksien ryhtyä säästämään olisi tällöin pienempi, mikäli rahastosijoittamisen voisi aloittaa nykyistä pienemmillä summilla. Lisäksi rahastoista lunastaminen tarpeen vaatiessa voisi olla kerran vuodessa ilmaista nuorille asiakkaille. Matkustaville nuorille merkittävä etu voisi olla joko edullisempi tai täysin ilmainen valuutanvaihtopalvelu sekä alennukset matkavakuutuksista.

Tulevaisuuden suunnitelmissa monilla nuorilla on asunnon ostaminen, usein opiskeluiden päätyttyä. Opiskeluitaan päättävillä tai jo opintonsa päättäneillä nuorilla asuntorahoituksen vaihtoehtojen oma-aloitteinen tarjoaminen esimerkiksi verkkopankin viestien kautta voisi olla merkittävä hyöty. Samoin juuri opiskelunsa aloittaville nuorille voitaisiin markkinoida opintolainaa ja neuvoa sen hakemisessa. Erityisesti yhteistyöllä oppilaitosten kanssa voitaisiin järjestää lukuvuosien alussa joko pankkien konttoreissa tai oppilaitoksissa pankin esittelyjä, joissa pankin edustajat kertovat opiskelun rahoittamismahdollisuuksista opiskelijoille. Opiskeleeviin nuoriin panostaminen on kannattavaa, sillä opiskelujen jälkeen heistä tulee arvokkaita asiakkaita, joille voidaan kattavasti tarjota monenlaisia palveluita.

Palvelupakettien etu yksittäisiin palveluihin nähden olisi muun muassa niiden sitouttava tehtävä. Pakettiin liittyvien etujen ja kanta-asiakkuuden myötä nuoret tuntisivat asiakkuutensa jatkamisen arvoiseksi myös siinä vaiheessa, kun pankin vaihto usein tulee harkintaan eli asunto- tai autolainaa hakiessa. Laina-asioissa monet kilpailuttavat pankkeja ja laina otetaan sieltä, mistä se edullisimmin saadaan. Sitouttamalla nuoret jo varhain pankin asiakkaiksi, voidaan paremmin huolehtia asiakkuuden jatkumisesta myös tulevaisuudessa.

Nuorille ei kuitenkaan kannata välttämättä suunnitella liian monimutkaisia, paljon erilaisia osia sisältäviä ratkaisuja, vaan markkinoinnillinen, peruspalveluista ja muutamista lisäpalveluista koostuva kokonaisuus, jonka hankkivat nuoret saavat tiettyjä lisäetuja muihin asiakkaisiin nähden. Palvelupaketista tulisi tehdä kohde-ryhmän keskuudessa haluttava, tavoittelemisen arvoinen ja selkeän lisäarvon tuottava kokonaisuus, jonka kautta nuoret tuntevat itsensä arvokkaiksi, halutuiksi asiakkaiksi. Paketin tulisi olla maksuton, joskin sen hankkiville voidaan tarjota pientä korvausta vastaan myös muita, ylimääräisiä palveluita. Yhteistyö esimerkiksi nuorten suosimien vaate- ym. liikkeiden kanssa voitaisiin toteuttaa erilaisten alennusten ja muiden etujen kautta.

5.9.2 Markkinointi

Varsinaisten palveluiden kehittämistä oleellisempaa olisi suunnitella nuorten palveluista ja heille tarjottavista eduista houkutteleva, markkinoinnillinen kokonaisuus, joka olisi helppo tarjota nuorille asiakkaille ja joka tarjoaisi arvoa myös mielikuvien kautta – nuoret asiakkaat kokisivat itsensä tärkeiksi ja pankille arvokkaiksi asiakkaiksi, jotka saataisiin sitoutettua paremmin yritykseen. Palvelukokonaisuus voitaisiin asemoida trendikkääksi, aikaansa seuraavan nuoren pankkiasioiden hoitamiseen tarkoitetuksi apuvälineeksi, jollainen nuoren on kannattavaa hankkia. Markkinoinnissa nuorille voitaisiin painottaa raha-asioiden hoidon ”vaihettomuutta”, ”nopeutta” ja ”järkevyyttä”. Palvelukokonaisuudesta nuoret hyötyisivät siis muutoinkin kuin rahallisten etujen kautta. Lisäksi riittävällä markkinoinnilla ja erityisesti mielikuvamarkkinoinnilla palvelukokonaisuus tulisi tunnistetta-

vammaksi sekä mieleenpainuvammaksi. Tällöin oleellista olisi myös antaa palvelukokonaisuudelle selkeä, yksilöivä nimi.

Markkinointikanavina kannattaa hyödyntää nuoria suosimia medioita, kuten Internetiä ja televisiota. Myös mahdollisten yhteistyökumppaneiden kautta tapahtuvaa mainontaa kannattaa käyttää. Lisäksi nuorille asiakkaille voitaisiin suunnata muutaman kerran vuodessa ilmestyvä, nuoria kiinnostaviin asioihin keskittyvä, esimerkiksi verkossa ilmestyvä asiakaslehti, josta nuoret saisivat tietoa itselleen sopivista palveluista. Markkinoinnin tavoitteena olisi paitsi esitellä palvelukokonaisuutta ja sen sisältöä, myös tuoda pankkien palvelut yleisesti lähemmäksi niitä nuoria asiakkaita, jotka nykyisellään eivät juuri ole tietoisia nuorille tarkoitetuista palveluista. Asioiden esittäminen selkeästi ja nuorille sopivalla tavalla luo myönteistä mielikuvaa pankkipalveluista ja tekee palvelut helpommin lähestyttäviksi. Markkinoinnin tavoitteena on siten myös saada nuorten huomio, ei vain informoida tietystä palvelusta.

Pankin omilla sivuilla tapahtuvaan palveluiden esittelyyn kannattaa panostaa. Tällöin oleellisia asioita ovat sivujen ulkoasu, toimivuus, helppokäyttöisyys ja houkuttelevuus. Mikäli sivut eivät ole riittävän mielenkiintoiset, voi palveluidenkin kiinnostavuus nuorten mielestä olla vähäinen. Nuorten palvelut tulisi esittää verkossa tarpeeksi selkeästi, mutta kiinnostavasti samalla herättäen halu tutustua paremmin pankin palveluihin. Nuorten sivuille voisi sisällyttää esimerkiksi nuoria aktivoivia osia, kuten kilpailuja. Sivuja voitaisiin markkinoida nuorten suosimissa viestintävälineissä, kuten muilla verkkosivuilla, nuortenlehdissä ja yhteistyökumppaneiden mainonnassa. Tärkeintä olisi, että nuorille markkinoitaisiin palveluita heitä puhuttelevilla tavoilla ja heidän suosimiensa medioiden kautta. Lisäksi tulee muistaa, että nuoret ovat monenlaisissa elämänvaiheissa ja lähestyä heitä yksilöinä niin asiakaskohtaamisissa kuin markkinoinnissakin.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää nuorten pankkipalveluille asettamia odotuksia sekä pakettiratkaisun kiinnostavuutta nuorten keskuudessa. Työn lähtökohtana oli OP-ryhmän keväällä 2006 lanseeraama nuorten palvelukokonaisuus; tarkoitukseni oli pohtia, voitaisiinko sitä edelleen mahdollisesti kehittää niin palveluiden kuin markkinoinninkin osalta nuorten odotusten mukaisesti.

Työn teoriaosassa tarkastelin aluksi palvelun laatuun liittyviä tekijöitä. Lisäksi selvitin niin palvelupaketin rakennetta kuin siihen liittyviä hyötyjä ja riskejäkin. Myös kannattavien asiakkuudet sekä asiakasuskollisuus olivat mielenkiinnon kohteena. Lopuksi tarkastelin nuorten kuluttamista nuorten kuluttamistyylien sekä heidän suosimien medioiden kautta. Nuorten kulutuksen tunteminen on tärkeää, jotta nuorille osataan tarjota heille tarkoituksenmukaisempia pankkipalveluita – heille tarjottavien palveluiden tulee vastata myös kuluttamisessa esiintyviin haasteisiin ja tarpeisiin.

Työn empiirinen osa toteutettiin lomakepohjaisena kyselynä 18—25-vuotiaille nuorille lokakuussa 2006. Lomakkeita jaettiin eri oppilaitoksissa, sekä Lahden Koulutuskeskus Salpauksessa että Lahden ammattikorkeakoulun Liiketalouden, Tekniikan ja Matkailualan laitoksilla. Lisäksi vastaajia tavoitettiin Päijät-Hämeen Osuuspankin Trion konttorissa, kauppakeskus Triossa, kauppakeskus Sykkeessä ja kauppakeskus Itäkeskuksessa Helsingissä. Lomakkeita jaettiin yhteensä 150, joista kyselyssä käytettäviä oli 142. Loput lomakkeista eivät joko palautuneet, tai ne olivat puutteellisesti täytettyjä. Vaikka vastaajia pyrittiin saamaan kaikista ikä-, ammatti- ja koulutusryhmistä, suurin osa vastaajista oli opiskelijoita. Työssäkäyvien nuorten osuus oli siten melko vähäinen. Myös hieman suurempi näyte olisi ollut toivottava, mutta kyselyn jakelutavasta riippuen vastaajia oli vaikeaa saada muualta kuin oppilaitoksista, joissa vastaajilla oli aikaa paneutua kyselyyn.

Tutkimuksen tuloksia voitaneen kuitenkin pitää suuntaa-antavina, vaikka näyte ei täysin perusjoukkoa vastaakaan. Toisaalta suuri osa kohderyhmästä on vielä opiskelijoita, erityisesti nuoremmissa vastaajissa, joten opiskelevat nuoret edustanevat parhaiten tätä kohderyhmää, joille nuorten palveluita voidaan markkinoida.

Tutkimuksen tuloksina voidaan esittää, että nuorille tärkeitä asioita pankkipalveluissa ovat ennen kaikkea palvelutilanteiden laatu, henkilöstön asiantuntemus ja palveluhalukkuus, palveluiden helppokäyttöisyys, luotettavuus sekä asioinnin nopeus. Myös edullista hintatasoa pidetään melko tärkeänä; tähän vaikuttaa luultavasti monien nuorten melko alhainen tulotaso. Paketoidut pankkipalvelut kiinnostavat noin 40 prosenttia nuorista. Vain noin kymmenes nuorista ei ole kiinnostunut lainkaan paketoituista palveluista.

Nuorten mielestä kiinnostavimpia osa-alueita palvelukokonaisuudessa olisivat ennen kaikkea rahalliset edut, jotka liittyvät sekä päivittäisiin pankkiasioihin, säästämiseen ja luottoasioihin sekä vakuutuksiin. Myös yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja pidetään kiinnostavina. Sen sijaan toiminnallisia etuja kuten henkilökohtaista palvelua ei niinkään pidetä tärkeänä. Tähän vaikuttanee nuorten oma-aloitteisuus pankkiasioiden hoidossa eli itsepalvelukanavien suuri käyttö.

Kuluttajina nuoret ovat omien arvioidensa mukaan lähinnä harkitsevia, mutta toisaalta myös kulutuksesta nauttivia. Nuukailevia tai ekologisesti ajattelevia on vähemmän nuorissa kuluttajissa. Tärkeimpiä kulutuksen kohteita nuorille ovat tällä hetkellä opiskelu ja säästäminen ja oma asunto on lähitulevaisuuden suunnitelmissa melko monella nuorella. Lainanottohalukkuus jakautuu nuorten keskuudessa lähinnä kulutuskohteen mukaan: osa nuorista on valmiita ottamaan lainaa ainoastaan isoja hankintoja, kuten asuntoa varten. Osalla taas on myönteisempi suhtautuminen lainanottoon. Tärkeimpinä medioina tuotteiden tai palveluiden hankinnassa ja niistä tietoa etsiessä nuoret pitävät erityisesti Internetiä sekä televisiota.

Tutkimuksen tuloksia voitaneen hyödyntää nuorten pankkipalveluiden kehittämisessä, joskaan kovin suuria kehitysehdotuksia ei tutkimuksesta saatu. Tutkimuksesta kuitenkin selviää, että vaikka nuoret kokevat pääasiassa pankkisuhteensa tyydyttävinä, haluaisivat he enemmän tietoa nuorille suunnatuista palveluista. Markkinointia nuorten palveluista eri pankeilla kyllä on, mutta ongelmana lienee markkinoinnin tehokkuus ja kohderyhmän huomion saavuttaminen.

OP-ryhmän palvelut ovat sinällään nuorille sopivia ja riittäviä, mutta ylimääräisiä etuja, kuten alennuksia voisi hieman lisätä houkuttelevuuden takaamiseksi. Nuorten palveluiden kokoaminen selkeämmäksi, tunnistettavaksi kokonaisuudeksi voisi myös lisätä kiinnostavuutta kohderyhmässä. Lisäksi oikeiden markkinointikanavien hyödyntäminen ja erityisesti verkkosivujen parantaminen sekä niillä tapahtuvan markkinoinnin tehostaminen olisi tärkeää, jotta satunnaisenkin kävijän mielenkiinto heräisi. Toisaalta verkkosivujen toiminnallisuutta voitaisiin lisätä nykyisten asiakkaiden palvelun tehostamiseksi.

Nuorten palveluiden markkinointia tehostamalla nuoria voitaisiin entisestään sitouttaa paremmin omaan pankkiin – välitöntä taloudellista hyötyä palveluiden tehostamisesta ei siten välttämättä saada, vaan tulokset näkyvät lähinnä tyytyväisempinä, uskollisempina asiakkuuksina. Siksi nuorten palveluihin kannattaa panostaa myös jatkossa niitä edelleen asiakaslähtöisesti kehittäen. Myös alle 18-vuotiaille nuorille voitaisiin kehittää tulevaisuudessa enemmän palveluita ja nuorten omaa toimintaa, etenkin, kun pankeilla ei juuri ole erityistä toimintaa tarjolla tälle ikäryhmälle. Nuoria voitaisiin esimerkiksi kannustaa jo varhaisemmin säästämään ja neuvoa heitä rahankäytössä; tästä olisi apua nuorten itsenäistymisvaiheessa.

Opinnäytetyön prosessi kesti kokonaisuudessaan kauemmin kuin oli tarkoitus, sillä alun perin työn piti valmistua jo keväällä 2006. Projektin aikataulusta ei kuitenkaan ollut sovittu sen tarkemmin toimeksiantajan kanssa, joten työ ei sinänsä ollut kiireellinen. Nuorten palvelukokonaisuus oli ryhmätasolla jo joka tapauksessa suunniteltu aiemmin, joten tämän työn tarkoituksena oli miettiä mahdollisia kehittämistoimenpiteitä vasta lapsenkengissä olevalle palvelukonseptille.

Uusia ideoita saatiinkin erityisesti nuorten vapaamuotoisesti kirjoittamien mielipiteiden muodossa. Sellaisinaan niitä tuskin voidaan hyödyntää, mutta suuntaa-antavina vinkeinä niitä voitaneen käyttää. Tavoitteena oli saada tietoa nuorten odotuksista ja toiveista – missä onnistuttiin kohtalaisen hyvin.

LÄHTEET

1. Painetut lähteet

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Autio, M., Eresmaa, I., Heinonen, V., Koljonen, V., Paju, P. & Wilska, T-A. 2002. Pakko riittää: Näkökulmia nuorten maksuhäiriöihin ja kulutukseen. Nuorisotutkimusverkosto, Nuorisotutkimusseura, Julkaisuja 24. Yliopistopaino, Helsinki.

Autio, M. 2006. Kuluttajuuden rakentuminen nuorten kertomuksissa. Nuorisotutkimusverkosto & Nuorisotutkimusseura ry. Hakapaino Oy, Helsinki.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Joukkoviestimet –Finnish Mass Media 2004. 2005. Kulttuuri ja viestintä 2004:2. Tilastokeskuksen julkaisu. Hakapaino Oy, Helsinki.

Juran, J. 1992. Juran on quality by design –The new steps for planning quality into goods and services. The Free Press A Division of Macmillan, Inc., New York.

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja: analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. 2. painos. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä I. 1997. Markkinoinnin menestyskijät. WSOY, Porvoo.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot –näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. WSOY, Porvoo.

Leskinen, J. (toim.) 2005. Vox consumptoris: Kuluttajan ääni: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. Kuluttajatutkimuskeskus. Savion Kirjapaino Oy, Kerava.

Lovelock, C., Vandermerwe, S. & Lewis, B. 1996. Services Marketing –A European perspective. 3.painos. Prentice Hall Inc., Hampshire.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita Prima Oy, Helsinki.

Malka, M. & Danielsson, L. 1988. Laatupiirit palveluorganisaatiossa. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino, Espoo.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY, Helsinki.

Normann, R. 1991. Service Management: Strategy and Leadership in Service Business. 2.painos. John Wiley & Sons Ltd., Chichester.

Ojasalo, J. 1999. Quality dynamics in professional services. Yliopistopaino, Helsinki.

Porter, M. 1985. Kilpailuetu: miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. Weilin+Göös, Espoo.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. WSOY, Porvoo.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd Fram, Vaasa.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuva-markkinoilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Saarinen, H. 2001. Nuoruus ja hulluus, vanhuus ja viisaus? Tutkimus nuorten kulutuskäyttäytymisestä ja velkaantumisesta. Stakes, Raportteja 261. Helsinki 2001. Gummerus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. WSOY, Porvoo.

Solomon, M. 1992. Consumer Behavior: buying, having and being. 4.painos. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. WSOY, Juva.

Turtia, K. 2001. Sivistyssanat. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Zaltman, G. 2003. How customers think –Essential insights into the mind of market. Harvard Business School Press, Boston Massachusetts.

Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering quality service—Balancing customer perceptions and expectations. The Free Press A Division of Macmillan Inc.

Zeithaml, V. & Bitner M. 1996. Services Marketing. International Editions/The McGraw-Hill Companies, Inc.

2. Sähköiset lähteet

Handelsbanken. 2006. Handelsbankenin verkkosivut. [verkkójulkaisu].
[viitattu 11.10.2006]. Saatavissa: <http://www.handelsbanken.fi>

Nordea. 2006. Nordean verkkosivut. [verkkójulkaisu]. [viitattu 11.10.2006].
Saatavissa: <http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=700134>

Opetusministeriö. 2006. Nuorisobarometri 2005. [verkkójulkaisu]. [viitattu
15.10.2006]. Saatavissa:
[http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvotte-
lukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Baro2005.pdf](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvotte-
lukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Baro2005.pdf)

OP-ryhmä. 2006a. Osuuspankin verkkosivut. [verkkójulkaisu].
[viitattu 11.10.2006]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op?id=43000>

OP-ryhmä. 2006b. Osuuspankkiryhmän Opinet (intranet). [verkkolehti].

Oy Samlink Ab. 2006a. Paikallisosuuspankkien verkkosivut. [verkkójulkaisu].
[viitattu 11.10.2006]. Saatavissa:
<https://www.paikallisosuuspankit.fi/VerkkopalvelutWeb/portaali/index.jsp?sivu=nuoret.etusivu>

Oy Samlink Ab. 2006b. Säästöpankkien verkkosivut. [verkkójulkaisu]. [viitattu
11.10.2006]. Saatavissa:
<https://www.saastopankki.fi/VerkkopalvelutWeb/portaali/index.jsp?sivu=nuoret.etusivu>

Sampo Oyj. 2006. Sampo Pankin verkkosivut. [verkkójulkaisu]. [viitattu
11.10.2006]. Saatavissa:
<http://217.77.196.92/sampo/opiskelijantukipaketti/flash/index.html>

Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006. Suomen Pankkiyhdistyksen verkkosivut. [verkkojulkaisu]. [viitattu 11.10.2006]. Saatavissa: <http://www.pankkiyhdistys.fi/>

Tapiola-ryhmä. 2006. Tapiola Pankin verkkosivut. [verkkojulkaisu]. [viitattu 11.10.2006]. Saatavissa: <http://kampanjat.tapiola.fi/nyytti/index.html>

Tully, S. 2006. Teens the most global market of all. [verkkoartikkeli]. Cable News Network LP, LLLP. A Time Warner Company. [viitattu 15.10.2006]. Saatavissa: http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1994/05/16/79288/index.htm

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Tutkimuksen taulukot

Liite 3 Kyselylomakkeen perusteluja ja avointen kysymysten vastauksia

Liite 4 Suomen Pankkiyhdistyksen Nuorisotutkimus 2006 (yhteenveto)

LIITE 1

Kyselylomake

Tiina Talvio
Lahden Ammattikorkeakoulu, Liiketalouden laitos
Markkinoinnin koulutusohjelma, syksy 2006

SAATE
10.10.2006

TUTKIMUS NUORTEN PANKKIPALVELUILLE ASETTAMISTA ODOTUKSISTA JA KULUTTAMISESTA

Tämä tutkimus tehdään yhteistyössä Lahden Ammattikorkeakoulun liiketalouden laitoksen sekä Päijät-Hämeen Osuuspankin kanssa, osana markkinoinnin koulutusohjelman opinnäytetyötä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 18—25 -vuotiaiden nuorten mielipiteitä pankkipalveluista sekä kartoittaa heidän tarpeitaan ja odotuksiaan pankkipalveluiden suhteen, jotta nuoria osattaisiin palvella pankeissa entistä paremmin. Kaikki lomakkeista saatava tieto käsitellään erittäin luottamuksellisesti ja tiedoista koottu tutkimus julkaistaan joulukuussa 2006 ilmestyvässä opinnäytetyössä.

Vastaathan kuhunkin kysymykseen annettujen ohjeiden mukaisesti ja valitse annetuista vastausvaihtoehdoista itsellesi parhaiten sopiva. Valitse vain yksi vaihtoehto, ellei toisin mainita. Avoimissa kysymyksissä vastauksia voit tarvittaessa jatkaa tälle saatepaperille. Laitathan tällöin kysymyksen numeron vastauksen eteen, jotta tiedetään, mihin avoimeen kysymykseen olet vastaa-

massa.

Tutkimuslomakkeen ensimmäinen osa on varattu taustatietoja varten. Toisessa osassa on kysymyksiä omista pankkipalveluistasi ja mielipiteistäsi niihin. Tutkimuksen kolmas osa käsittelee kiinnostuksen kohteitasi pankkipalveluihin, neljäs osa odotuksiasi pankkipalveluiden suhteen ja viimeinen osio mielipiteitäsi kuluttamista kohtaan yleisesti.

Kiitos vastauksestasi!

LIITE 1

TAUSTATIEDOT

Rastita kustakin kysymyksestä yksi vaihtoehto.

1. Sukupuoli

 mies

 nainen

2. Ikä

 18-19 vuotta

 22-23 vuotta

 20-21 vuotta

 24-25 vuotta

3. Koulutus (viimeksi suoritettu tutkinto)

 peruskoulu

 alempi korkeakoulututkinto

 opistotason tutkinto

 ylempi korkeakoulututkinto

 ammattitutkinto

 muu, mikä? _____

 lukio/YO

4. Ammatti (päätoimi)

 työväestö

 yksityisyrittäjä

 alempi toimihenkilö

 opiskelija

 ylempi toimihenkilö

 työtön

 johtavassa asemassa oleva

 muu, mikä? _____

5. Asumismuoto

 vuokra-asunto

 vanhempien luona

 oma asunto

 muu, mikä? _____
NYKYINEN PANKKISUHDE

Vastaa seuraaviin väittämiin **rastittamalla** sopivin vaihtoehto.

6. Tämänhetkinen pääasiallinen pankkini on (suurin osa pankkipalveluistani on tässä pankissa):

 Osuuspankkiryhmän osuuspankki/
Okopankki (oranssi tunnus)

 Paikallisosuuspankki
(koivunlehtitunnus)

 Nordea

 Tapiola

 Sampo/Leonia

 Handelsbanken

 Säästöpankki/Aktia/Nooa

 muu, mikä? _____

LIITE 1

7. Minulla on myös pankkipalveluita seuraavissa pankeissa (voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Osuuspankkiryhmän osuuspankki/
Okopankki (oranssi tunnus) | <input type="checkbox"/> Paikallisosuuspankki
(koivunlehtitunnus) |
| <input type="checkbox"/> Nordea | <input type="checkbox"/> Tapiola |
| <input type="checkbox"/> Sampo/Leonia | <input type="checkbox"/> Handelsbanken |
| <input type="checkbox"/> Säästöpankki/Aktia/Nooa | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

TAI

- minulla ei ole pankkipalveluita muissa pankeissa

8. Tämänhetkisen pääasiallisen pankkisuhteeni kesto:

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> alle 1 vuosi | <input type="checkbox"/> 6-10 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 1-2 vuotta | <input type="checkbox"/> yli 10 vuotta |
| <input type="checkbox"/> 3-5 vuotta | |

9. Olen tämänhetkiseen pääasialliseen pankkiini tyytyväinen.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> täysin eri mieltä | <input type="checkbox"/> samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> eri mieltä | <input type="checkbox"/> täysin samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> ei samaa eikä eri mieltä | |

Perustelut: _____

10. Arvostan nykyistä pääasiallista pankkisuhdettani ja olen valmis jatkamaan sitä.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> täysin eri mieltä | <input type="checkbox"/> samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> eri mieltä | <input type="checkbox"/> täysin samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> ei samaa eikä eri mieltä | |

Perustelut: _____

11. Pääasiallisen pankkini yhteydenpito:

a) pankkini ottaa minuun oma-aloitteisesti yhteyttä (tapaamisista sopiakseen tai pankkipalveluita tarjotakseen jne.):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ei koskaan | <input type="checkbox"/> 2-3 kertaa vuodessa |
| <input type="checkbox"/> harvemmin kuin kerran vuodessa | <input type="checkbox"/> useammin kuin 3 kertaa vuodessa |
| <input type="checkbox"/> kerran vuodessa | |

b) olen tyytyväinen pankkini yhteydenpitoon:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei |
|--------------------------------|-----------------------------|

Perustelut: _____

LIITE 1

KIINNOSTUS PANKKIPALVELUIHIN

Seuraavat väittämät kuvaavat kiinnostustasi pankkipalveluihin yleensä, ei siis ainoastaan oman pankkisi tarjoamiin palveluihin. **Rastita** seuraavista väittämistä itseesi sopivat vaihtoehdot.

12. Pankkipalvelujen hankinnassa:

a) haluan keskittää pankkipalveluni yhteen pankkiin

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> täysin eri mieltä | <input type="checkbox"/> samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> eri mieltä | <input type="checkbox"/> täysin samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> ei samaa eikä eri mieltä | |

b) olen kiinnostunut hankkimaan pankkipalveluni pakettiratkaisuna

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> täysin eri mieltä | <input type="checkbox"/> samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> eri mieltä | <input type="checkbox"/> täysin samaa mieltä |
| <input type="checkbox"/> ei samaa eikä eri mieltä | |

c) minulla on jo käytössäni nuorille suunnattu palvelupaketti (esim. Osuuspankin nuorten palvelukokonaisuus, Nordean Check-in-palvelu tai Sampo Pankin Opiskelijan tukipaketti)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei |
|--------------------------------|-----------------------------|

13. Jos hankkisin pankkipalveluni pakettiratkaisuna, olisin kiinnostunut seuraaviin osa-alueisiin liittyvistä eduista (**rastita neljä** tärkeintä asiaa):

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> päivittäisiin pankkipalveluihin (esim. tilit ja kortit) liittyvät rahalliset edut | <input type="checkbox"/> toiminnalliset edut (esim. henkilökohtaisen neuvonnan ja palvelun lisääntyminen) |
| <input type="checkbox"/> säästämissasioihin liittyvät rahalliset edut | <input type="checkbox"/> erityishuomiointi muihin asiakkaisiin nähden |
| <input type="checkbox"/> luottoasioihin liittyvät rahalliset edut | <input type="checkbox"/> asiakastilaisuudet |
| <input type="checkbox"/> lainopillisiin palveluihin liittyvät rahalliset edut | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> vakuutuksiin liittyvät rahalliset edut | |
| <input type="checkbox"/> muiden yhteistyökumppaneiden tarjoamat edut (esim. alennukset eri liikkeissä) | |

Perustelut (millaisia etuja haluaisit pankin tarjoavan nuorille asiakkaille):

14. Olisin valmis maksamaan palvelukokonaisuudesta, mikäli siitä saisi merkittäviä hyötyjä/etuja:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei |
|--------------------------------|-----------------------------|

Perustelut: _____

LIITE 1

ODOTUKSET PANKILTA

Vastaa A) ja B) kohtiin **numeroimalla** kummastakin vaihtoehdot tärkeysjärjestyksessä siten, että **1 on tärkein** ja **10 vähiten tärkein asia**.

15. Pankkipalveluissa minulle tärkeää on:

A) Asiointi konttorissa

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ensivaikutelma sisään tullessa | <input type="checkbox"/> henkilökunnan asiantuntemus |
| <input type="checkbox"/> oikean palvelupaikan löytäminen | <input type="checkbox"/> henkilökunnan palvelualttius |
| <input type="checkbox"/> lyhyt odotusaika | <input type="checkbox"/> asiaani paneutuminen, aktiivinen kuuntelu |
| <input type="checkbox"/> konttorin ulkoasu/viihtyisyys | |
| <input type="checkbox"/> uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> tuttu toimihenkilö | |

B) **Palvelut**

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> palvelutilanteiden laadukkuus
(esim. sujuvuus, nopeus, ongelmien ratkaisu) | <input type="checkbox"/> palveluiden saavutettavuus
(pitkät aukioloajat, helpot ajanvaraustavat, lyhyet jonotusajat neuvotteluihin jne.) |
| <input type="checkbox"/> palveluiden monipuolisuus
pankkikorttien ulkoasuvaihtoehdot jne.) | <input type="checkbox"/> luotettavuus (palvelun täsmällisyys ja oikea-aikaisuus) |
| <input type="checkbox"/> palveluiden helppokäyttöisyys
(esim. verkkopankin käytettävyys, palvelutilanteessa ymmärrettävä viestintä jne.) | <input type="checkbox"/> uskottavuus (yrityksen maine ja nimi) |
| <input type="checkbox"/> monipuoliset asiointikanavat (tarjolla olevien kanavien määrä) | <input type="checkbox"/> edullinen hintataso |
| <input type="checkbox"/> markkinointimateriaalin laatu
(itselle sopivuus, houkuttelevuus, materiaalin hyödyllisyys) | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

KULUTTAMINEN

Vastaa väittämään 16 **ympyröimällä** ja väittämiin 17-21 **rastittamalla** kustakin paras vaihtoehto.

16. Kuluttajana olen (1 "täysin eri mieltä", 2 "eri mieltä", 3 "ei samaa eikä eri mieltä", 4 "samaa mieltä" ja 5 "täysin samaa mieltä):

impulsiivinen	1	2	3	4	5
harkitseva	1	2	3	4	5
nautiskeleva	1	2	3	4	5
säästäväinen	1	2	3	4	5
tuhlaava	1	2	3	4	5
nuukaileva	1	2	3	4	5
ekologisesti ajatteleva	1	2	3	4	5

LIITE 1

17. Minulle tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä on (**rastita enintään kaksi** tärkeintä):

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> opiskelu | <input type="checkbox"/> muu suurempi hankinta |
| <input type="checkbox"/> oma asunto | <input type="checkbox"/> säästäminen |
| <input type="checkbox"/> auto | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> matkustelu | |

TAI

- minulla ei ole tärkeintä kulutuksen kohdetta tällä hetkellä

18. Seuraavien kolmen vuoden aikana tärkein kulutuksen kohteeni on luultavasti (**rastita enintään kaksi** tärkeintä):

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> opiskelu | <input type="checkbox"/> muu suurempi hankinta |
| <input type="checkbox"/> oma asunto | <input type="checkbox"/> säästäminen |
| <input type="checkbox"/> auto | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> matkustelu | |

19. Minulle tärkein rahoitusmuoto on tällä hetkellä (**rastita enintään kaksi** tärkeintä):

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> opintotuki | <input type="checkbox"/> rahoitusyhtiön kulutusluotto |
| <input type="checkbox"/> ansiotyössä käynti | <input type="checkbox"/> vanhemmilta saatu rahallinen tuki |
| <input type="checkbox"/> säästöt | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> pankkilaina | |

20. Olisin valmis ottamaan tarvittaessa lainaa kulutukseni rahoittamiseksi:

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> kyllä | <input type="checkbox"/> ei |
|--------------------------------|-----------------------------|

Perustelut: _____

21. Kuluttajana minulle tärkein kanava eri palveluiden ja tuotteiden seuraamisessa ja vertailussa on (**rastita kaksi** tärkeintä):

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> sanomalehdet | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> aikakauslehdet | <input type="checkbox"/> yritysten lähettämät mainokset |
| <input type="checkbox"/> televisio | <input type="checkbox"/> tuttavien suositukset |
| <input type="checkbox"/> radio | <input type="checkbox"/> muu, mikä? _____ |

TAI

- en juurikaan seuraa yritysten ilmoittelua

22. Muita mielipiteitäni pankkien nuorille aikuisille tarjoamista palveluista (mitä palveluita toivoisit lisää, mitkä palvelut olisivat tärkeimpiä kehitettäviä, mikä tällä hetkellä on hyvää tai huonoa pankkien nuorten palveluissa jne.)

KIITOS VASTAUKSESTASI!

LIITE 2

Tutkimuksen taulukot

TAULUKKO 2. Sukupuoli

Sukupuoli	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Mies	51	35,9
Nainen	91	64,1
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 3. Ikä

Ikä	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
18-19 vuotta	36	25,4
20-21 vuotta	37	26,1
22-23 vuotta	53	37,3
24-25 vuotta	16	11,3
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 4. Koulutus

Koulutus	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Peruskoulu	41	28,9
Opistotason tutkinto	0	0,0
Ammattitutkinto	27	19,0
Lukio/YO	71	50,0
Alempi korkeakoulututkinto	1	0,7
Ylempi korkeakoulututkinto	0	0,0
Muu	2	1,4
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 5. Ammatti

Ammatti	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Työväestö	14	9,9
Alempi toimihenkilö	2	1,4
Ylempi toimihenkilö	0	0,0
Johtavassa asemassa oleva	0	0,0
Yksityisyrittäjä	0	0,0
Opiskelija	123	86,6
Työtön	1	0,7
Muu	2	1,4
Yhteensä	142	100,0

LIITE 2

TAULUKKO 6. Asumismuoto

Asumismuoto	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Vuokra-asunto	93	65,5
Omistusasunto	13	9,2
Vanhempien luona	33	23,2
Muu	1	0,7
Tyhjä	2	1,4
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 7. Pääasiallinen pankki

Pääasiallinen pankki	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Osuuspankki	57	40,1
Nordea	54	38,0
Sampo	19	13,4
Säästöpankki	8	5,6
Paikallisosuuspankki	1	0,7
Tapiola	1	0,7
Handelsbanken	0	0,0
Muu	2	1,4
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 8. Muut pankkipalvelut

Muut pankkipalvelut	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Osuuspankki	13	9,2
Nordea	15	10,6
Sampo	11	7,7
Säästöpankki	4	2,8
Paikallisosuuspankki	0	0,0
Tapiola	6	4,2
Handelsbanken	0	0,0
Muu	0	0,0
Ei muita pankkipalveluita	101	71,1

TAULUKKO 9. Pankkisuhteen kesto

Pankkisuhteen kesto	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
alle 1 vuosi	5	3,5
1-2 vuotta	8	5,6
3-5 vuotta	20	14,1
6-10 vuotta	21	14,8
yli 10 vuotta	88	62,0
Yhteensä	142	100,0

LIITE 2

TAULUKKO 10. Tyytyväisyys pääasialliseen pankkiin

Tyytyväisyys pankkiin	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Täysin eri mieltä	2	1,4
Eri mieltä	3	2,1
Ei samaa eikä eri mieltä	9	6,3
Samaa mieltä	75	52,8
Täysin samaa mieltä	53	37,3
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 11. Pankkisuhteen arvostus

Pankkisuhteen arvostus	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Täysin eri mieltä	3	2,1
Eri mieltä	1	0,7
Ei samaa eikä eri mieltä	8	5,6
Samaa mieltä	72	50,7
Täysin samaa mieltä	58	40,8
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 12. Pankin yhteydenpito

Pankki ottaa yhteyttä	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Ei koskaan	9	6,3
Harvemmin kuin kerran vuodessa	37	26,1
Kerran vuodessa	36	25,4
2-3 kertaa vuodessa	50	35,2
Useammin kuin 3 kertaa vuodessa	10	7,04
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 13. Tyytyväisyys pankin yhteydenpitoon

Tyytyväisyys pankin yhteydenpitoon	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Kyllä	122	85,9
Ei	18	12,7
Tyhjä	2	1,4
Yhteensä	142	100,0

LIITE 2

TAULUKKO 14. Tyytyväisyys pankin yhteydenpitoon yhteydenottojen määrän mukaan

Yhteydenottojen määrä	Tyytyväisyys pankin yhteydenpitoon		Osuus prosentteina	
	Kyllä	Ei	Kyllä %	Ei %
Ei koskaan	6	3	4,2	2,1
Harvemmin kuin kerran vuodessa	29	7	20,4	4,9
Kerran vuodessa	34	2	23,9	1,4
2-3 kertaa vuodessa	43	6	30,3	4,2
Useammin kuin 3 kertaa vuodessa	10	0	7,0	0,0

TAULUKKO 15. Kiinnostus keskittää pankkipalvelut

Haluan keskittää palvelut	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Täysin eri mieltä	1	0,7
Eri mieltä	7	4,9
Ei samaa eikä eri mieltä	17	12,0
Samaa mieltä	69	48,6
Täysin samaa mieltä	48	33,8
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 16. Pakettiratkaisun kiinnostavuus

Pakettiratkaisu kiinnostaa	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Tyhjä	2	1,4
Täysin eri mieltä	2	1,4
Eri mieltä	13	9,2
Ei samaa eikä eri mieltä	66	46,5
Samaa mieltä	38	26,8
Täysin samaa mieltä	21	14,8
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 17. Pakettiratkaisu on jo käytössä

On jo pakettiratkaisu	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Kyllä	50	35,2
Ei	91	64,1
Tyhjä	1	0,7
Yhteensä	142	100,0

LIITE 2

TAULUKKO 18. Kiinnostavat osa-alueet pakettiratkaisussa

Osa-alueen kiinnostavuus pakettiratkaisussa	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Tyhjä	73	51,4
Muu	3	2,1
Asiakastilaisuudet	6	4,2
Erytysasiointi	15	10,6
Lainopilliset asiat	16	11,3
Toiminnalliset edut	50	35,2
Luottoasiat	57	40,1
Muiden yhteistyökumppaneiden edut	58	40,8
Vakuutukset	65	45,8
Säästämissasiat	107	75,4
Päivittäiset pankkiasiat	118	83,1

TAULUKKO 19. Halu maksaa palvelupaketista

Halu maksaa palvelupaketista	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Tyhjä	2	1,4
Kyllä	65	45,8
Ei	75	52,8
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 20. Konttorissa asioidessa tärkeiden tekijöiden arvosanojen keskiarvot

Asiointi konttorissa	Keskiarvo
Ensivaikutelma	4,79
Oikean palvelupaikan löytäminen	6,57
Lyhyt odotusaika	7,46
Konttorin ulkoasu/viihtyisyys	4,21
Tuttu toimihenkilö	4,28
Henkilökunnan asiantuntemus	8,01
Henkilökunnan palvelualtuus	8,04
Asiaan paneutuminen	7,09
Uusien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen	3,73
Muu, mikä?	0,44

LIITE 2

TAULUKKO 21. Palveluissa tärkeimpien tekijöiden arvosanojen keskiarvot

Palvelut	Keskiarvo
Palvelutilanteiden laadukkuus	8,06
Palveluiden monipuolisuus	5,92
Palveluiden saavutettavuus	6,78
Edullinen hintataso	6,62
Markkinointimateriaalin laatu	2,99
Palveluiden helppokäyttöisyys	7,74
Monipuoliset asiointikanavat	4,61
Luotettavuus	6,96
Uskottavuus	4,84
Muu, mikä?	0,04

TAULUKKO 22. Kuluttajatyypien arvosanojen keskiarvot

Kuluttajatyypit	Keskiarvo
Harkitseva kuluttaja	3,67
Nautiskeleva kuluttaja	3,5
Säästäväinen kuluttaja	3,16
Impulsiivinen kuluttaja	3,11
Tuhlaava kuluttaja	3,06
Nuukaileva kuluttaja	2,81
Ekologisesti ajatteleva kuluttaja	2,7

TAULUKKO 23. Tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä

Tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Opiskelu	63	44,4
Oma asunto	32	22,5
Auto	27	19,0
Matkustelu	18	12,7
Muu suurempi hankinta	17	12,0
Säästäminen	40	28,2
Muu, mikä?	25	17,6
Ei tärkeintä kulutuksen kohdetta	10	7,0
Tyhjä	52	36,6

LIITE 2

TAULUKKO 24. Tärkein kulutuksen kohde 3 vuoden aikana

Tärkein kulutuksen kohde 3 vuoden aikana	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Opiskelu	33	23,2
Oma asunto	69	48,6
Auto	39	27,5
Matkustelu	23	16,2
Muu suurempi hankinta	19	13,4
Säästäminen	43	30,3
Muu, mikä?	8	5,6
Tyhjä	50	35,2

TAULUKKO 25. Tärkein rahoitusmuoto tällä hetkellä

Tärkein rahoitusmuoto tällä hetkellä	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Opintotuki	94	66,2
Ansiotyössä käynti	61	43,0
Säästöt	40	28,2
Pankkilaina	13	9,2
Rahoitusyhtiön kulutusluotto	0	0,0
Vanhemmilta saatu rahallinen tuki	26	18,3
Muu, mikä?	5	3,5
Tyhjä	45	31,7

TAULUKKO 26. Valmius ottaa lainaa

Valmius ottaa lainaa	Vastaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Tyhjä	3	2,1
Ei	65	45,8
Kyllä	74	52,1
Yhteensä	142	100,0

TAULUKKO 27. Valmius ottaa lainaa iän mukaan

Vastaajien ikä	Valmius ottaa lainaa		Osuus prosentteina	
	Kyllä	Ei	Kyllä %	Ei %
18-19 vuotta	13	21	9,2	14,8
20-21 vuotta	19	18	13,4	12,7
22-23 vuotta	28	25	19,7	17,6
24-25 vuotta	14	1	9,9	0,7

LIITE 2

TAULUKKO 28. Tärkein kanava tuotteiden/palveluiden vertailussa

Tärkein kanava tuotteiden/palveluiden vertailussa	Vastaaajien lukumäärä	Osuus prosentteina
Sanomalehdet	34	23,9
Aikakauslehdet	5	3,5
Televisio	65	45,8
Radio	4	2,8
Internet	105	73,9
Yritysten lähettämät mainokset	27	19,0
Tuttavien suositukset	19	13,4
Muu, mikä?	2	1,4
En juurikaan seuraa yritysten ilmoittelua	5	3,5
Tyhjä	18	12,7

LIITE 3

Kyselylomakkeen perusteluja ja avointen kysymysten vastauksia

4. ”Ammatti.”

”Muu, mikä?”

”Varusmies.” (mies, 20-21 vuotta, varusmies, Säästöpankin asiakas)

5. ”Asumismuoto.”

”Muu, mikä?”

”Avopuolison luona.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Sampo Pankin asiakas)

9. ”Olen tämänhetkiseen pääasialliseen pankkiini tyytyväinen.”

”Täysin eri mieltä.”

”Tapiola pankista kun ei voi nostaa kassalta rahaa tai tuoda säästöpossua tyhjentäväksi.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)

”Eri mieltä.”

”Henkilökunnan asiantuntemus on heikkoa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Ei samaa eikä eri mieltä.”

”Nordea maksaa erittäin huonoa korkoa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Mukava asioida, hommat hoituu.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Samaa mieltä.”

”Asiakaspalvelijat auttavat erittäin henkilökohtaisella tasolla joka asiassa, eivät vain ’pankin edustajina’.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Erilaisia rahoitus- tilivaihtoehtoja kaipaisin lisää.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Asiat toimivat.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Ei ole ollut ongelmia.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Monipuoliset palvelut, pienet palvelumaksut.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

LIITE 3

- ”Palvelut toimii hyvin, nettipankin kautta jätettyihin viesteihin vastataan nopeasti (Riihimäen Osuuspankki).” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole ollut ongelmia pankkiasioiden hoidossa tai jos on ollut minulle on aina hyvitetty tapahtunut vahinko.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Aloittaessani liiketoimintaa, he tukivat parhaiten.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija/yksityisyrittäjä, Nordean asiakas)
- ”Palvelupakettiini ei sisälly mitään turhia lisämaksuja tms.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Palvelut pelaa.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Homma on pelannut ja palvelun taso kiitettävä.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Saan haluamaani palvelua.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Hyvä ja selkeä palvelu. Opastetaan myös vieraisissa asioissa.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole mitään huonoa tullu mieleen.” (nainen, 24-25 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei huomauttamista.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole ollut ongelmia.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”Kaikki mennyt hyvin, en osaisikaan/jaksaisi/viitsisi tehdä vertailuja pankkien välillä.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Palvelu pelaa hyvin, nettipankki on selkeä ja toimiva.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole ollut koskaan ongelmia, ystävällinen palvelu.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Asiat ovat toimineet.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Pankkiasioinnista menee turhaan rahaa ja pankkikortista luopuminen kismittää, muuten kaikki ok.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Palvelu on ollut aina hyvää ja sähköinen palvelu toimii moitteettomasti.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Hyvä nettipankki, huomioitiin hyvin kun täytin 18.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”OP-Visa Electron on aika huono.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole tullut mitään ongelmia Nordean kanssa.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Luotettava.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Täysin samaa mieltä.”

- ”Palvelu on säännöllistä ja olen tottunut asioimaan pankissani. (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)”
- ”Olen pieneltä paikkakunnalta, joten siellä minut tunnetaan ja palvelu on erinomaista.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole ollut mitään valittamista.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

LIITE 3

- ”Olen pienen kotipaikkakuntani paikallisen osuuspankin jäsen. Pankkitädit tuntevat minut henkilökohtaisesti, jota arvostan.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Hyvä palvelu – tuttu henkilöstö.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)
- ”Asiat toimii sujuvasti, ei ole ollut mitään ongelmia.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Palvelut toimii niin kuin haluan.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Ei ole ollut mitään ongelmia.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Kaikki on sujunut hyvin.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Kaikki asiat sujuvat loistavasti.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Kaikki toimii.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Asiat hoituvat mutkattomasti.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Hoitaa asiat ’tunnollisesti’.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ongelmia raha-asioiden/pankkiasioiden hoidossa. Hyvää palvelua.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Kaikki tarvittava toiminut moitteettomasti.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Palvelut ilmaisia.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”Palvelut toimivia, asiakaslähtöinen palvelu.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Hauhon Säästöpankki on hyvä firma.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Saa henk.koht. palvelua.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Palvelut toimivat ja yhteydenottoihin vastataan.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei mitään valittamista.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Ei ole ollut ongelmia.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Ei ole tullut mitään ongelmia.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Palvelu on hyvää ja ystävällistä. Palvelut toimivat.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Hyvät palvelut, verkkopankki on hyvä ja helppo käyttää.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Kaikki toimii. Apua saa kysyttäessä.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

LIITE 3

10. ”Arvostan nykyistä pääasiallista pankkisuhdettani ja olen valmis jatkamaan sitä.”

”Täysin eri mieltä.”

”Vaihdan vuoden sisällä Säästöpankin pääasialliseksi.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Vaihdoin vasta Tapiolaan, mutta nyt haluan vaihtaa uuteen pankkiin. Keskustan Tapiolassa ei ole asiakaspysäköintiä, se on erittäin huono asia. Tämäkin on yksi syy pankin vaihdokseen.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)

”Eri mieltä.”

”Haluaisin vaihtaa pankkia.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei samaa eikä eri mieltä.”

”En arvosta, mutta en kuitenkaan aio lopettaa sitä, koska uskon, että jokaisella pankilla on heikkoutensa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Riippuu siitä, saanko tulevan rakennuslainani Osuuspankista.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Olen valmis myös vaihtamaan pankkia, jos parempia palveluita tarjotaan.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Rahojen tulo tililtä toiselle kestää liian kauan.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin/Sammon asiakas)

”Se on ihan hyvä.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Samaa mieltä.”

”Miksi vaihtaisin, kun siinä ei ole mitään vikaa, esim. ei tarvitse ottaa mitään jono-
notusnumeroita.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Kaksi pankkisuhdetta riittää, kummastakin saa kuitenkin palvelua.” (nainen, 18-
19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Olen tyytyväinen palveluun, jota saan.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sam-
mon asiakas)

”Ei ole tarvetta vaihtaa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Palvelut pelaa.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Olen tyytyväinen ko. pankkiin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asia-
kas)

”Kaikki mennyt hyvin.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole ollut koskaan ongelmia, ystävällinen palvelu.” (nainen, 20-21 vuotta,
opiskelija, Nordean asiakas)

”Ei ole tullut ongelmia, asiat hoituneet hyvin.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija,
Osuuspankin asiakas)

”Olen tyytyväinen.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

LIITE 3

”Riippuu maailmantilanteesta.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
 ”Ei ole syytä vaihtaa pankkia, kun asiat on toiminut hyvin tähän asti.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Täysin samaa mieltä.”

”Palvelu ja yhteydenotot ovat säännöllisiä ja olen tottunut asioimaan pankissani.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Asioiden hoito on yksinkertaista ja helppoa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Ei ole syytä vaihtaa kun kaikki toimii.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Olen pienen kotipaikkakuntani paikallisen osuuspankin jäsen. Pankkitädit tuntevat minut henkilökohtaisesti, jota arvostan.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole mitään pahaa sanottavaa.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)

”Ei mitään tarvetta muuttaa pankkia.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Ei tarvetta vaihtaa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Kaikki on sujunut hyvin.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Mielestäni paras vaihtoehto, kansainvälinen.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”En löydä mitään negatiivista pankistani.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Hyvä palvelu.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole ollut koskaan ongelmia.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole syytä vaihtaa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Homma on pelannut ja palvelun taso kiitettävä.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Asiantuntevaa palvelua, asiakkaan ajan tasalla pitäminen.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole syytä vaihtaa.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole ollut ikinä mitään ongelmia.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Olen ollut erittäin tyytyväinen saamaani palveluun.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Asiat hoituvat helposti.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Saan vastaukset kysymyksiini aina ja palvelu on hyvää.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Asiat toimii.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Miksi vaihtaa tuttua ja turvallista.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole mitään syytä vaihtaa.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Ei ole ollut ongelmia.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

LIITE 3

”Asiat toimivat, ei ole mitään valittamista.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Olen ollut erittäin tyytyväinen pankkini palveluihin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Ei ole tullut ongelmia.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

11. B ”Olen tyytyväinen pääasiallisen pankkini yhteydenpitoon.”

”Kyllä.”

”Saan usein tietoa uutuuspalveluista.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Ystävällinen palvelu, mutta ammattitaitoinen.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Kaikki asiat on tullut hoidettua.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Jos itse en muista jotain juttua hoitaa, pankista soitetaan ja muistutetaan siitä.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Otaa yhteyttä tarvittaessa.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)

”Saan kaiken tarvittavan tiedon.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Otan itse yhteyttä jos tarvitsee, en halua, että jatkuvasti soitellaan tms.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Ei ole ollut tarvetta olla yhteydessä pankkiin.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Yhteydenottoa ei liian usein.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Jos tarvitsen palveluita, otan itse yhteyttä.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Toivoisin tosin, että kaikki yhteydenpito hoidettaisiin sähköisesti (email tai verkkopalvelun oma viesti –palvelun kautta).” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”En koe tarvitsevani enempää yhteydenpitoa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Ei tässä vaiheessa ole tarvetta tarkempaan yhteydenpitoon.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Saan itse helposti yhteyden jos tarve.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei ole ollut tarvetta uusien pankkipalveluiden suhteen.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Otan itse yhteyttä, jos tarvitsen jotain.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Tuntuu hyvältä, että pankki ei ’ahdistele’ turhilla yhteydenotoilla.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Minä otan yhteyttä kun tarvitsen.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

LIITE 3

- ”Mitä sitä turhia jauhamaan?” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Se toimii.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”En tarvitse juurikaan uusia palveluja.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Netin kautta toimii todella hyvin.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Eivät tuputa!” (nainen, 24-25 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”Asiat hoidetaan selkeästi.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei soittale häirikkösoittoja.” (mies, 24-25 vuotta, työväestö, Nordean asiakas)
- ”Jos jotain tulee on luonnollisempaa että otan itse yhteyttä.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”En haluaisi mennäkään mihinkään tapaamisiin (pelottavia pankkiherroja tarjoomassa kahvia).” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Otan itse yhteyttä, jos palveluja tarvitsen.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”En tarvitse enempiä yhteydenottoja.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Ei tule liikaa postia, mutta mielenkiintoisia tarjouksia.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Otan itse useammin yhteyttä, jos on tarvis.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Yhteydenpito tapahtuu pääasiallisesti sähköisesti.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei ole ollut tarvetta enempään.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Asiat hoituu.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Eipä ole valittamista.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Olen tyytyväinen siihen kuinka VisaElectron -kortin vanhennuttua he lähettävät uuden postissa suoraan kotiin. Ei tarvitse mennä hakemaan pankista.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Pankki ei ota yhteyttä, mutta ei ole tarvettakaan.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Hyvät asiakaspalvelijat.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Se on vain pankki.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Osaan itsekin ottaa yhteyttä jos tarttee.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Jos tarvitsen jotain, niin osaan itsekin mennä sitä pyytämään.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”On hyvä että pankki ottaa asiakkaaseen yhteyttä, koska ite en aina kerkeä käydä pankissa.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)
- ”Täytin juuri 18 ja pankistani lähetettiin minulle kirje, jossa oli onnittelut. Menin käymään pankissani ja minulle avattiin verkkopankkitunnukset. Olen tyytyväinen.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

LIITE 3

”En jaksaisikaan ravata siellä.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ei tarvi pitää niin kauhean paljon yhteyttä.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Ei.”

”Postitse erilaisia esitteitä, esim. Nordean Check-in- tyyppistä mainontaa ei ole.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Pankkipalveluita voisi tarjota vähän laajemmalti.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Ei ole yhteydenpitoa.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Samat jutut pyörii.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Kerran on otettu yhteyttä, kun tarjottiin luottokorttia.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Opiskelijoille ja nuorille on aika vähän pankkipalveluiden tarjontaa.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

13. ”Jos hankkisin pankkipalveluni pakettiratkaisuna, olisin kiinnostunut seuraaviin osa-alueisiin liittyvistä eduista”:

”Muu, mikä?”

”Sijoittaminen.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Sijoitus.” (mies, 22-23 vuotta, työväestö, Nordean asiakas)

”Sijoittaminen.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Perusteluja (millaisia etuja haluaisit pankin tarjoavan nuorille asiakkaille).”

”Haluaisin, että pakettiratkaisuun kuuluu edellä mainittuja kokonaisuuksia, koska kokonaisuudet kuuluvat jokapäiväiseen elämään.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Internet-palvelujen maksuttomuus Op:ssa on ihan huippujuttu, mutta pankit voisi kehittää enemmän etuja juuri yhteistyökumppaneiden kanssa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Jotakin yhteisratkaisua vakuutusyhtiöni kanssa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Alennuksia, neuvontaa, edullisia luottoja.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Koska nuorilla ei hirveästi rahaa ole, rahalliset edut kuulostavat hyvältä.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Luottokortti-mahdollisuus, jossa tarvittaessa voisi lyhentää vain korkoja. Ei muita maksuja.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)

”Halvat ja toimivat päivittäiset pankkipalvelut.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Halvempia palveluja sekä neuvontaa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

LIITE 3

- ”Nuorisoalennus yms.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Kattavasti verkkopalveluita!” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Enemmän tietoa esim. asuntolainoista ja vaikkapa sijoittamiseen liittyvistä asioista.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Yksinkertaisia pankkipalveluja, jotta perustoiminnot hoituisi helposti.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Opiskelijoille edullisempia tarjouksia pankkien palveluista, erilaisia etuja yhteistyökumppaneiden kanssa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Tällä hetkellä olen tyytyväinen siihen, että VisaElectron –kortti on maksuton alle 26-vuotiaille ja jatkossakin toivon näin olevan.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Erilaisia alennuksia.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Alennukset olisi just hyviä.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Ei palvelumaksuja.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Säästötilejä.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Alennuksia vakuutuksista ja neuvontaa säästämiseen liittyen.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Kaikki maksavat erikseen.” (nainen, 24-25 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”Helposti ymmärrettäviä kotivakuutusasioita opiskelija-asuntoihin (lyhyt-aikaisia asumisia).” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Alennuksia vakuutuksista, luottokorteista.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Paremmat verkkopalvelut.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Helppoja säästämisvaihtoehtoja. Pankkiasioden maksujen (esim. laskun maksun) alentamista tai kokonaan poistamista tiettyyn ikään asti.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Optio ja muu sijoittaminen.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Nuorekkaita palveluita esim. nuorten pankkiristeily.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Opiskelijoille lisäetuja ja palveluita.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Jaa-a...jotain tarjouksia /etuja.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Alennuksia.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin/Sammon asiakas)
- ”Edullisia luottoja.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Säästöpankilta on tullut nuorille suunnattu 100 % lainan takaus, joihin itse ei tarvitse takaajia tai rahaa. Nuorille pitäisi tällainen olla joka pankissa! Ei takaajia ei rahaa!” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)
- ”Helpommin luottokorttia.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Alennuksia muihin liikkeisiin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Maksupalvelut ilmaisia”. (mies, 20-21 vuotta, varusmies, Säästöpankin asiakas)

LIITE 3

14. ”Olisin valmis maksamaan palvelukokonaisuudesta, mikäli siitä saisi merkittäviä hyötyjä/etuja.”

”Kyllä.”

”Palvelukokonaisuudessa tarpeelliset palvelut olisivat erittäin helposti käytettävissä.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Olisin valmis maksamaan lisämaksuja, jos sillä saisi ostettua turvaa tulevaisuudelle.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Hyötyjen tulee olla kuitenkin suuremmat kuin palveluista maksettava summa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Maksettu palvelukokonaisuus maksaisi itsensä takaisin.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ehkä vähäsen, mutta en paljoa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Jos hyödyt ovat suuremmat kuin kustannukset, kannattaa.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Palvelumaksun tulisi olla pieni/nimellinen.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija/yksityisyrittäjä, Nordean asiakas)

”Jos maksu on mahdollisimman pieni.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Tottakai.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Hyötyjen pitäisi silloin olla erittäin merkittäviä.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Jos todellakin olis tarpeeksi hyötyä.” (nainen, 24-25 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)

”Jos paremmat edut pitkän ajan kuluessa, voi siitä vähän maksaakin.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Riippuen summasta.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Jos hyödyt/edut ovat maksua suuremmat.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Jos merkittävää etua tai säästöä.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Jos siitä saisi merkittäviä etuja.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Jos maksu olisi opiskelijabudjetilla edullinen.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Koska se helpottaa elämää.” (mies, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)

”Ei.”

”Suurin osa tarvitsemistani palveluista on maksuttomia, niin en halua alkaa maksaa niistä.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Opiskelijan taloudessa ei rahaa ole liaksi.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ylimääräiset menot voisivat vaikeuttaa rahojen riittävyyttä.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

LIITE 3

- ”Ei opiskelijana.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)
- ”Etujen tulisi olla aika suuria ja vaikuttaa jokapäiväiseen elämään.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Vastaukseni ei ole täysin jyrkkä ei, mutta maksaminen tällä hetkellä käyttämästäni palveluista tuntuisi pelkästään rahastukselta.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Ehkä vanhemmalla iällä, mutta nuorille pitäisi olla mielestäni ilmaiset palvelut.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei jaksa maksaa rahankäytöstä.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Pankin on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen porkkanoita erottuakseen joukosta.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Nykypäivänä palvelut jo muutenkin kalliita.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”No, riippuu tietty minkälaisista summista on kyse.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”En oikein keksi mitkä voisivat olla niin merkittäviä etuja.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”En tässä iässä ole valmis maksamaan.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Tällä hetkellä ei ole varaa sijoittaa ylimääräisiin asioihin.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Opiskelijoilla ei ole varaa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Opiskelija ym.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Miksi maksaa hyvästä edusta. Ei se mikään hyvä etu ole jos siitä joutuu maksamaan.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Raha on muutenkin tiukassa.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Ei ne varmaan niin hienoja olisi.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Ei ole varaa mihinkään ’ylimääräiseen’.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Olen tyytyväinen nykyisiin palveluihin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”En tarvitse niitä.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Riippuu kuinka paljon.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”*En osaa sanoa.*”
- ”Riippuu siitä paljonko pitäisi maksaa ja kuinka suuri hyöty olisi.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

LIITE 3

15. ”Pankkipalveluissa minulle tärkeää on:

A) ”Muu, mikä?”

”Positiivinen kokemus.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Henkilökunnan selkeys.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Konttorin sisätiloissa soiva musiikki.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Rahanvaihdon sujuvuus.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Karkkitarjoilu.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Nettipankki.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Lyhyt etäisyys konttoriin.” (mies, 20-21 vuotta, varusmies, Säästöpankin asiakas)

B) ”Muu, mikä?”

”Kylkiäiset.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Palvelutilanteiden kesto.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

17. ”Minulle tärkein kulutuksen kohde tällä hetkellä on:”

”Muu, mikä?”

”Päivittäiset kulutustavarat.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Lapsi.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Korkeahkon elintason ylläpito.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Peruseläminen.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Vaatteet.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Harrastus (golf).” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Vaatteet.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Kodin elektroniikka.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Sosiaalinen toiminta.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Ravinto.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Kalja.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Sosiaalinen toiminta.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Harrastukset.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Lapseni 9 kk.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)

”Yleinen eläminen, vuokralla asuminen.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

”Koiraa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Ravinto.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Eläminen (ruoka, vuokra, jne.).” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Vuokra.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Vuokra-asunto.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Yleinen eläminen.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

LIITE 3

- ”Ryöpyttäminen.” (mies, 22-23 vuotta, työväestö, Nordean asiakas)
 ”Henkilökohtaiset menot.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

18. ”Seuraavien kolmen vuoden aikana tärkein kulutuksen kohteeni on luultavasti:”

”Muu, mikä?”

- ”Perhe.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
 ”Golf.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
 ”Sijoittaminen.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija/yksityisyrittäjä, Osuuspankin asiakas)
 ”Sosiaalinen toiminta.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
 ”Ravinto.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
 ”Kalja.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
 ”Sosiaalinen toiminta.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
 ”Erinäiset pienet hankinnat.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
 ”Henkilökohtaiset menot.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

19. ”Minulle tärkein rahoitusmuoto on tällä hetkellä:”

”Muu, mikä?”

- ”Miehen palkka.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
 ”Kotihoidontuki.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
 ”Opintolaina.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
 ”55 % virkamiehen päiväraha (maanpuolustuskorkeakoulun tuki).” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

20. ”Olisin valmis ottamaan tarvittaessa lainaa kulutukseni rahoittamiseksi.”

”Kyllä.”

- ”Tuntuu luonnolliselta vaihtoehdolta.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
 ”Aika ei riitä työssäkäyntiin.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
 ”Isommat kustannukset vaativat hankinnat täytyy rahoittaa lainalla.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
 ”Ainakin vielä suhteellisen alhaiset korot.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)

LIITE 3

- ”Olen jo ottanut opintolainaa, koska muuten ei tule toimeen.”(nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Opintolaina tulee olemaan varmasti ajankohtainen säästöjen loppuessa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Isoissa ja tärkeissä hankinnoissa olen valmis ottamaan lainaa.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Asuntolaina on jo.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Jos tulee suuria hankintoja, muuta vaihtoehtoa ei ole.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Nykyään on hyviä kulutusluottoja pankeilla.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Pakko.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Vipua pitää olla.” (mies, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Tietyn elintason takaamiseksi lainan ottaminen jossain vaiheessa on hyvin todennäköistä.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Kustannukset voi jakaa pidemmälle ajalle.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Riutuva opiskelija ei ole pop.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Minulla on jo opintolaina.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Nostan jo opintolainaa.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Pakon edessä, ei muuten.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Mahdotonta ostaa asuntoa ilman lainaa.” (nainen, 22-23 vuotta, työväestö, Osuuspankin asiakas)
- ”Jos tulee yllättävä meno, on hyvä että esim. opintolaina on saatavilla.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Jossain vaiheessa ellei muuten tule toimeen.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”Olen jo ottanut opintolainaa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Olen ottanut jo opintolainan, en halua ottaa enempää lainaa.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Olen valmis ottamaan asuntolainaa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”On jo asuntolaina.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Opintotuen pienuus.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Olen nostanut jo opintolainaa.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Olen jo ottanut.” (mies, 22-23 vuotta, työväestö, Nordean asiakas)
- ”Jos rahaa tarvitsee.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Ei ole kiva muuttaa toiseen kaupunkiin opiskelemaan ilman rahaa.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”En vielä, ehkä myöhemmin.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Otan jo ensi keväänä asuntolainan.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)
- ”Helposti maksettavissa pois.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

LIITE 3

”Ei.”

- ”Liian suuret korot.” (nainen, 22-23 vuotta, työssäkäyvä, Sampo Pankin asiakas)
- ”Tämänhetkisen kulutukseni huomioiden en olisi valmis ottamaan lainaa.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Säästäväisenä ihmisenä, käyttäisin säästöni ensin. Kynnys esim. opintolainan ottoon on suuri.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Helpompi olla kun tietää, ettei tulevaisuudessa joudu maksamaan lainaansa takaisin. Kuitenkin asuntolaina jossain vaiheessa otettava.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Pyrin välttämään lainanottoa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Haluan pärjätä mahdollisimman pitkälle ilman.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Ellei kyseessä olisi jokin isompi hankinta.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Tällä hetkellä ei ole tarvetta.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Laina on aivan viimeinen vaihtoehto tässä elämäntilanteessa.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Haluan olla omavarainen (tässä en huomioi asuntolainaa).” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Mieluummin käyn töissä, otan lainaa vasta kun asunnon osto on ajankohtainen.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Ei arkikulutukseen liittyvää.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija/yksityisyrittäjä, Nordean asiakas)
- ”Ei ole ajankohtainen.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Opintolainassa on jo liikaa lainaa.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Maksamiseen menee kauan.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”En halua antaa periksi ajatukselle! Pitää maksaa sitä pois loppu nuoren aikuisen ikänsä.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”En vielä opiskeluaikana.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”On jo asuntolaina.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”En halua ottaa velkaa vielä tässä vaiheessa elämässäni.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Opintolaina jo on, mutta muuten eläisin kyllä säästeliäästi.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Jos jotain ei pystytä hankkimaan, sitten ollaan ilman.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Jos ei ole vakituisia tuloja ei pysty ottamaan lainaa. Ja jos saisi ei välttämättä maksettua takaisin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”En halua korkokierteisiin nuorena.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Lainakorko olisi liian iso.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Korot.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”En halua velkaantua.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

LIITE 3

”Ensin pitäisi olla kunnolla omia tuloja.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Laina ei ratkaise ongelmat.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”En ota lainaa, kuin vasta äärimmäisessä hädässä. Lainojen korot ovat melko korkeita varoilleni.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”En halua ottaa lainaa ja maksella sitä sitten myöhemmin takaisin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)

21. ”Kuluttajana minulle tärkein kanava eri palveluiden ja tuotteiden seuraamisessa ja vertailussa on:”

”Muu, mikä?”

”Käyn itse paikan päällä.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Pankki yleensä ja niiden edut.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)

22. ”Muita mielipiteitäni pankkien nuorille aikuisille tarjoamista palveluista (mitä palveluita toivoisit lisää, mitkä palvelut olisivat tärkeimpiä kehitettäviä, mikä tällä hetkellä hyvää tai huonoa pankkien nuorten palveluissa jne.).”

”Nettipalvelut ovat osoittautuneet hyödyllisiksi, eikä tarvitse itse mennä pankkiin asioimaan.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Parempi informointi nuorten ’palvelupaketeista’.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Paikallisosuuspankin asiakas)

”Hyvää on ilmainen palvelupaketti: verkkopankkitunnukset yms., toimiva verkkopankki!” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Hyvää on nettipankkipalvelut.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Mielestäni oma pankkini, Sampo, ottaa hyvin huomioon nuoretkin ja palvelu on tasapuolista iästä tai varallisuudesta riippumatta.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Niistä ilmoitetaan pankkien toimesta melko vähän.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)

”Tällä hetkellä hyvää on ilmainen verkkopankkipalvelu ja Visan ’tutustumistarjous’ → vuoden kustannukset 1 €/kk.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

”Nuoria ei nähdä tulevaisuuden asiakkaina, esim. laina-asioissa (lyhytnäköisyys).” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija/yksityisyrittäjä, Nordean asiakas)

”Pientä selkeyttä toivoisin opintotukiasiioihin. Niissä voisi olla enemmän henkilökohtaista neuvontaa.” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)

”Pankkikortit muitakin kuin sirukortteja.” (mies, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)

LIITE 3

- ”Markkinoinnin tehostaminen nuorten seuraamissa medioissa. Muuten hyvää on ollut melkein kaikki. Verkkopalveluista +10 pistettä.” (mies, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Palvelut toimivat mielestäni hyvin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Huonoa on ruuhka-aika, mutta sille ei voi mitään. Mielestäni jokainen pankki hoitaa hommansa hyvin omalla tavallansa.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Itse olen ollut niin tyytyväinen omaan pankkiini, etten paljon enempää voisi toivoa!” (nainen, 24-25 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”En ole oikeasti ottanut selvää, vaikka sen verran tiedänkin että VisaElectronista pitää maksaa jonkun ikäisenä.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Pankkien aukioloajat on täysin järjettömät! Työssäkäyvä ihminen ei ikinä kerkeä pankkiin, ellei ota tyyliin vapaapäivää.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”On hyvä, että jotkin palvelut ovat maksuttomia alle 25-vuotiailta esim. nettipankki. Laskuja tulee kuitenkin vain muutama kuukaudessa, joten ei tuntuisi kivalta maksaa siitä esim. 5 €/kk.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Säästöpankin asiakas)
- ”OP:ssa on hyvä, että nettipankin käyttö tiettyyn ikään on ilmaista.” (nainen, 20-21 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”En ollut edes kuullut Osuuspankin nuorten palvelukokonaisuudesta enkä muistaakaan pakettiratkaisusta. Niitä tulisi markkinoida tehokkaammin.” (nainen, 22-23 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Aina on parantamisen varaa kaikessa.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Check-in palvelu on hyödyllinen. Etuja saisi olla muihinkin liikkeisiin/julkisiin kulkuneuvoihin.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Enemmän asiakasmatkoja ja -iltoja.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Sammon asiakas)
- ”Hyvä puoli: nuoret saa lainaa tarvittaessa. Huono puoli: lainakorko on iso.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Nuorille voisi lähettää suoraan kotiin tietoa oman opiskelun rahoitusmahdollisuuksista!” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin asiakas)
- ”Tuntuu ettei meille ole tarjolla mitään erikoista.” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Osuuspankin/Sammon asiakas)
- ”Pankit voisivat informoida palveluitaan enemmän.” (mies, 18-19 vuotta, opiskelija, Nordean asiakas)
- ”Asuntolainaan nuorille enemmän etuja!” (nainen, 18-19 vuotta, opiskelija, Tapiolan asiakas)

LIITE 4

Suomen Pankkiyhdistyksen Nuorisotutkimus 2006

Suomen Pankkiyhdistys on teettänyt vuodesta 2000 lähtien, kahden vuoden välein toteutettavan Nuorisotutkimuksen, joka selvittää paitsi suomalaisten nuorten päivittäistä rahankäyttöä, myös pidemmän aikavälin taloussuunnitelmia kuten luotonottoa, sijoittamista sekä yleistä suhtautumista pankkeja kohtaan. Viimeisintä, keväällä 2006 julkistettua tutkimusta varten haastateltiin 1000 15-28-vuotiasta suomalaista nuorta ja tutkimuksen kysymykset koskivat rahankäyttöä, säästämistä sekä maksutapoja. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)

Tutkimuksen tuloksena oli, että nuoret aikovat seuraavana vuonna käyttää yhä enemmän rahaa opiskeluun, matkustamiseen sekä erilaisiin hankintoihin. Opiskeluun suunnitteli rahaa tarvitsevansa jopa 43 prosenttia vastanneista, kun edellisen tutkimuksen aikaan, vuonna 2004 vastaava luku oli 35 prosenttia. Yli 40 prosenttia vastaajista aikoo käyttää rahaa erilaisiin urheilu- ja vapaa-ajanvarusteisiin, viihde-elektroniikkaan sekä matkustamiseen. Asunnon hankinnan koki ajankohtaiseksi 15 prosenttia vastanneista nuorista. Vaikka luku ei olekaan yhtä suuri kuin aiemmin, ovat monet asuntoa ostavista aiempaa nuorempia. Pääkaupunkiseudulla asuvat nuoret olivat muita useammin kiinnostuneita oman asunnon hankinnasta. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)

Haastatteluhetkellä nuorista jopa 40 prosentilla oli lainaa; kasvua kahden vuoden takaiseen tilanteeseen on siten kaksi prosenttia. Tavallisin laina nuorilla on edelleen opintolaina, jota on 19 prosentilla nuorista. Yli 20-vuotiaista opintolainaa on yli 25 prosentilla. Yhä enenevässä määrin nuoret rahoittavat opintonsa ja elämissänsä lainan sijaan työssäkäynnillä, sillä jopa kolmannes opiskeluun rahaa käyttävistä piti sitä tärkeimpänä rahoitusmuotona. Myös omien säästöjen merkitys opintojen rahoittamisessa on kasvanut, sillä moni nuori säästää rahaa käymällä töissä ennen opiskelujen aloittamista. Opintolainan merkitys tärkeimpänä

LIITE 4

rahoitusmuotona on edelleen alhainen ja opintorahan merkitys on pysynyt ennallaan. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)

Kulutusluottojen merkitys on kasvanut nuorten tulonlähteenä. Kaksi vuotta sitten kulutusluottoja oli 16 prosentilla nuorista, kun vastaava luku on nyt 21 prosenttia. Vaikka tarjolla on useita erilaisia luotonantajia ja kulutusluottomuotoja, on edelleen tavallisin kulutusluotto pankista haettu vakuudellinen luotto. Tällaisia luottoja käytetään yleensä isompiin hankintoihin ja niitä on kymmenellä prosentilla nuorista. Toiseksi tavallisin kulutusluotto on luotolliseen pankkitiliin liitetty luotto ja kolmanneksi yleisin on kaupan tililuotto sekä osamaksuluotto. Nuorten velanhoidomenot ovat pysyneet ennallaan; niiden osuus on keskimäärin 18 prosenttia kuukauden nettotuloista. Asuntolainaa maksavilla nuorilla luku on suurempi, noin 35 prosenttia. Asuntolainaa on 13 prosentilla kohderyhmästä ja lainat ovat olleet keskimäärin suurempia kuin koko väestöllä. Asunnosta noin 85 prosenttia on rahoitettu lainarahalla. Asuntolainaa ottaneista nuorista 87 prosenttia kertoi olevansa varautunut korkojen nousuun, kun kaikista asuntovelallisista 76 prosenttia kertoi varautuneensa korkojen nousemiseen. Puolella asuntolainaa ottaneista nuorista on myös lainaturvavakuutus. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)

Yhä useammalla nuorella on kiinnostusta myös säästämiseen ja sijoittamiseen, jotka ovatkin lisääntyneet viimeisen kahden vuoden aikana. Jopa 47 prosentilla nuorista on säästöjä tai sijoituksia eri kohteissa. Yleisin säästämismuoto on yhä pankkitilille tallettaminen. Myös sijoitusrahastosäästäminen on kasvattanut suosiotaan ja jo 13 prosentilla on rahastosäästöjä, kun kaksi vuotta aiemmin vastaava luku oli kahdeksan prosenttia. Pörssisijoittaminen on pysynyt ennallaan, noin kuusi prosenttia nuorista ilmoitti sijoittaneensa osakkeisiin. Kaksi prosenttia nuorista säästää sekä eläkevakuutuksiin että säästö- ja sijoitusvakuutuksiin. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)

LIITE 4

Lähes 70 prosenttia kohderyhmästä seuraa pankki- ja talousasioita ja lähes kolmannes ei seuraa niitä ollenkaan. Edellisen tutkimuksen tuloksiin ei juuri ole siinä suhteessa muutosta. Keskimääräisesti muita enemmän, säännöllisesti tai silloin tällöin pankki- ja talousasioita seuraavat yliopisto- sekä korkeakouluopiskelijat. Työssä käyvät nuoret sen sijaan seuraavat talousasioita aiempaa vähemmän. Noin neljä viidestä nuoresta kuitenkin pitää pankki- ja talousasioiden tuntemista tärkeänä. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)

Nuoret ovat edelleen tyytyväisiä pankkeihin: jopa 93 prosenttia nuorista luottaa pankkeihin. Lisäksi 92 prosenttia nuorista pitää pankkien palveluita itselleen sopivina. Kohderyhmästä 70 prosenttia koki pankkien arvostavan nuoria asiakkaitaan. Pankkien tiedottamiseenkin suhtaudutaan entistä myönteisemmin. Kolme neljästä vastaajista oli sitä mieltä, että pankkien tiedotus on riittävää ja avointa. Alle neljäsosa oli tästä kuitenkin eri mieltä. (Suomen Pankkiyhdistys r.y. 2006.)